

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace pizzerie

Marketing Communication Analysis of Pizzeria

Student:

Lucie Svobodová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Svobodová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza marketingové komunikace pizzerie**
Marketing Communication Analysis of Pizzeria

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika Pizzerie Piccolo
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

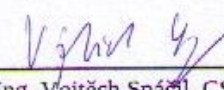
Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

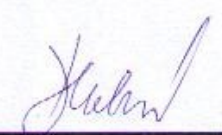
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 5-9 mi byly poskytnuty z podnikových materiálů.

V Ostravě dne 10. 5. 2012

Lucie Svobodová
.....

Lucie Svobodová

Poděkování

Děkuji Ing. Tereze Navrátilové za poskytnuté konzultace, užitečné rady a odborné vedení při tvorbě mé bakalářské práce. Dále děkuji také majitelce a zaměstnancům pizzerie Piccolo za jejich ochotu, pomoc a poskytnutí potřebných podkladů a informací.

Obsah

1 Úvod	4
2 Teoretická východiska marketingové komunikace	5
2.1 Marketing	5
2.1.1 Marketingový mix.....	5
2.1.2 Marketingový mix služeb.....	5
2.2 Marketingová komunikace	6
2.2.1 Komunikace	6
2.2.2 Komunikační plánování	8
2.2.3 Model marketingové komunikace.....	9
2.2.4 Sdělení	10
2.3 Komunikační mix	11
2.3.1 Reklama	11
2.3.2 Osobní prodej	12
2.3.3 Podpora prodeje.....	13
2.3.4 Public relations (PR).....	13
2.3.5 Přímý marketing	14
2.3.6 Internetová komunikace	14
2.3.7 Event marketing	15
2.3.8 Guerilla marketing	16
2.3.9 Virální marketing	16
2.3.10 Product placement	17
3 Charakteristika pizzerie a jejího prostředí.....	18
3.1 Pizzerie Piccolo	18
3.1.1 Základní údaje	18
3.1.2 Poloha.....	18
3.1.3 Historie	19
3.1.4 Služby.....	20
3.1.5 Marketingová komunikace	24
3.2 Charakteristika mikroprostředí pizzerie	25
3.2.1 Dodavatelé	25
3.2.2 Konkurence.....	26

3.2.3 Prostředníci	27
3.2.4 Zákazníci	27
3.2.5 Veřejnost	27
3.3 Charakteristika makroprostředí pizzerie	28
3.3.1 Demografické prostředí.....	28
3.3.2 Ekonomické prostředí	28
3.3.3 Přírodní prostředí	29
3.3.4 Technologické prostředí	29
3.3.5 Politicko-právní prostředí	29
3.3.6 Kulturní a sociální prostředí	30
4 Metodika výzkumu	30
4.1 Přípravná fáze.....	30
4.1.1 Definování problému a cíle	31
4.1.2 Orientační analýza	32
4.1.3 Plán výzkumu.....	32
4.2 Realizační fáze	34
4.2.1 Sběr dat	35
4.2.2 Zpracování dat.....	35
5 Analýza výsledků výzkumu	36
5.1 Analýza dotazníků vyplněných hosty	36
5.1.1 Návštěvy a zdroje informací o pizzerii.....	36
5.1.2 Povědomí hostů o reklamách.....	40
5.1.3 Využívání služeb a spokojenost zákazníků	43
5.1.4 Specifikace hostů.....	47
5.2 Analýza dotazníků vyplněných respondenty, kteří pizzerii nenavštěvují.....	50
5.2.1 Informovanost respondentů o pizzerii Piccolo.....	50
5.2.2 Povědomí respondentů o reklamách pizzerie	51
5.2.3 Důvody k návštěvě pizzerie	53
5.2.4 Specifikace respondentů	55
5.3 Vyhodnocení hypotéz.....	56
5.3.1 Vyhodnocení hypotéz týkajících se zákazníků pizzerie	56
5.3.2 Vyhodnocení hypotéz týkajících se lidí, kteří v pizzerii Piccolo nikdy nebyli.....	57
6 Návrhy a doporučení	58
6.1 Reklama	58

6.1.1 Rádio.....	58
6.1.2 Billboardy.....	59
6.1.3 Railreklam.....	59
6.1.4 Letáky s nabídkou	59
6.2 Podpora prodeje.....	60
6.2.1 Akční nabídky.....	60
6.2.2 Tematické akce	60
6.2.3 Pozornosti podniku.....	60
6.2.4 Rozšíření povědomí	61
6.3 Internetová komunikace	61
6.3.1 Facebook	61
6.3.2 E-mail.....	61
6.3.3 Virální marketing	62
7 Závěr	63

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je analýza marketingové komunikace pizzerie a to konkrétně pizzerie Piccolo ve Štramberku. Tuto restauraci jsem si jako objekt výzkumu zvolila právě proto, že zde několik let brigádně pracuji a s majitelkou se dobře znám. S analýzou majitelka ihned souhlasila s tím, že je důležité vědět jak na tom pizzerie s komunikací je, a že by ráda znala názory svých zákazníků.

Cílem mé práce je zjistit, jaký je současný stav marketingové komunikace Pizzerie Piccolo. Tato pizzerie ještě nikdy nebyla podrobena podobnému šetření, proto jsou vedení i zaměstnanci velice zvědaví, jak tento výzkum dopadne.

Tato práce by měla vedení nastínit současnou situaci a na základě výsledků navrhnout a doporučit co by bylo možno provést za opatření, aby došlo ke zlepšení a marketingovou komunikaci pizzerie Piccolo správně nasměrovat do budoucna.

Správná komunikace se zákazníky je v poslední době velmi důležitá i pro tak malou restauraci, jako je pizzerie Piccolo. V blízkém okolí je totiž trh pohostinství výrazně přesycen a konkurence je opravdu velká. Ve Štramberku i vedlejších městech je hned několik restaurací i pizzerií a proto je nutnost se zákazníky správně komunikovat a přesvědčit je, aby navštěvovali právě pizzerii Piccolo.

Aby taková malá pizzerie měla v moři konkurence nějakou šanci, je potřeba nápaditost a správně zkombinovaný komunikační mix.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketing

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Základní koncepcí, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb. Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Cílem je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot. [7]

2.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“, *Jak tvrdí Kotler a Armstrong (2007, s. 105).*

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby po výrobku vyvolala poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin, známých jako „čtyři P“ : Výrobek (product), Cena (price), Distribuce (place), Komunikace (promotion) [7], [12].

2.1.2 Marketingový mix služeb

Aplikace marketingové orientace v organizacích, které poskytují služby, ukázala, že výše uvedená čtyři P pro efektivní vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou hlavně charakteristické vlastnosti služeb, tedy nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví. Proto bylo zapotřebí k tradičnímu marketingovému mixu přidat další 3 P: Lidé (people), Materiální prostředí (physical evidence), Procesy (processes). [12]

2.2 Marketingová komunikace

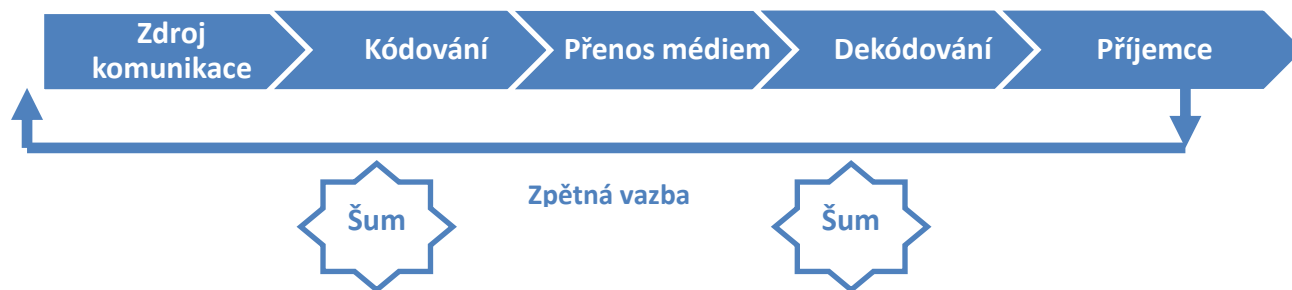
Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím podnik komunikuje s cílovými zákazníky, aby podpořil výrobky, služby nebo image firmy jako takové. [2]

Je zřejmé, že se nejedná o jeden nástroj, ale o jejich soubor. To znamená, že podnik v rámci integrované marketingové komunikace tyto nástroje koordinuje tak, aby předával jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce. [7]

2.2.1 Komunikace

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K Těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Jsou to zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení atd.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obr. 2.1 Proces komunikace (zdroj: vlastní zpracování).

Zdrojem marketingové komunikace je firma, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost zdroje je utvářena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí (např. při osobním prodeji či reklamě). Za důvěryhodný je považován takový zdroj, který spotřebitel vnímá jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti. [12]

Podle způsobu přenosu informace je sdělení zakódováno, tedy převedeno do symbolické formy, která je srozumitelná a přitažlivá pro obě strany. Čím je kód jasnější, tím je komunikace přijatelnější a zmenšuje se riziko zkreslení významu daného sdělení. Nestačí vědět, co chce zdroj sdělit, ale jak to sdělit, aby tomu příjemce správně porozuměl.

Nejúčinnější formou přenosu informací je tzv. přímá, osobní komunikace, kdy komunikátor může průběžně posuzovat srozumitelnost, účinnost a přijatelnost informace pro příjemce, podle toho korigovat způsob podání a podrobnosti obsahu, napravit nedorozumění a přizpůsobit další vývoj rozhovoru. Tyto výhody jsou však vyváženy vyššími náklady vzhledem k času a místu. Efektivitu do komunikace přinášejí média. Některá umožňují interaktivní komunikaci, jako je telefon a internet, čímž spojují výhody přímé komunikace s výhodami nezávislosti na místě. Hromadné sdělovací prostředky umožňují oslovit velké množství příjemců, a to plošně i strukturovaně podle typu média. Jednoznačnou výhodou jsou u nich minimální jednotkové náklady, které jsou však vyváženy horším zacílením a nižší intenzitou zásahu. Patří sem především elektronická média se širokým záběrem a aktuálností informací, dále tištěná média s nabídkou podrobnějších a uchovatelných informací, ale také plošná venkovní i vnitřní reklama na nejrůznějších, často téměř nepřehlédnutelných nosičích.

K narušení komunikace může dojít takzvanými šumy na straně zdroje i příjemce, a to nepřesným kódováním, neporozuměním při dekódování, při přenosu sdělení poruchou kanálu, vnějším zkreslujícím vlivem a podobně.

Znalost a respektování charakteristických rysů příjemce uzavírá efektivní komunikaci. Prostřednictvím vhodného přijímače (média) musí nejen dekódovat a pochopit zprávu tak, jak byla myšlena, ale měl by ji pozitivně přijmout také v rámci jeho sociálního prostředí, názorové či referenční skupiny.

Cílovým objektem firemních komunikačních aktivit bývá spotřebitel, zákazník, odběratel, ale také dodavatel, zprostředkovatel, finanční instituce, profesní svazy; v širším pojetí pak orgány státní správy, média, neziskové instituce, zájmové organizace a vlivné skupiny, včetně obyvatel okolního regionu; v neposlední řadě i vnitřní veřejnost jako zaměstnanci a jejich prostřednictvím i rodinní příslušníci a přátelé, vlastníci a odborové orgány. V případě, že příjemce přijme vyslanou informaci kladně, reaguje na ni předpokládaným způsobem, může se s ní ztotožnit a trvaleji změnit postoj ke komunikující firmě či jejím produktům. Tím završuje úspěch komunikačního procesu a výrazně usnadňuje jakoukoli další marketingovou komunikaci.

Zpětná vazba systematicky uzavírá komunikační proces, umožňuje průběžnou kontrolu, například hodnocení úspěšnosti reklamní kampaně a její případné korekce v zájmu maximálního komunikačního dopadu. [13]

2.2.2 Komunikační plánování

Komunikační kampaň nelze naplánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí.

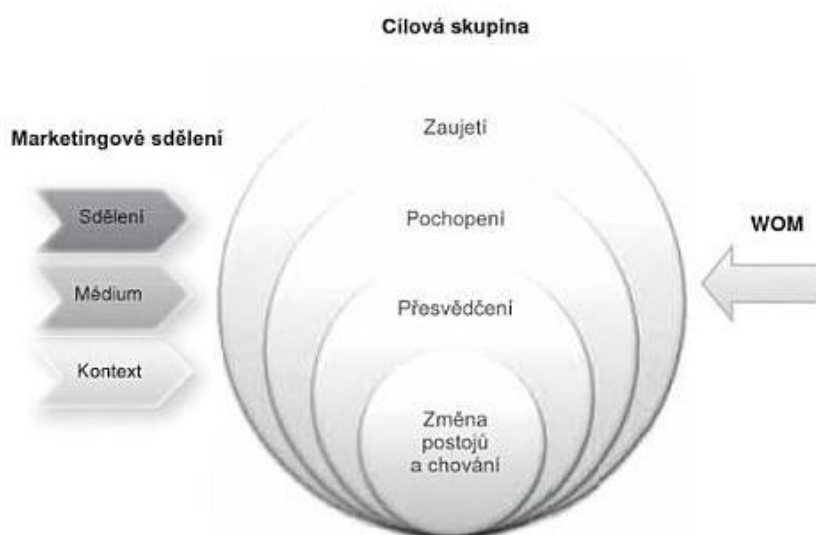
Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Musí se efektivně zanalyzovat situace na trhu, správně stanovit komunikační síle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní.

Komunikační plánování začíná vždy analýzou situace na trhu. Tuto fázi není vhodné podceňovat. Nedostatečná situační analýza vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Naopak důsledná situační analýza umožňuje, aby marketéři definovali klíčové problémy a příležitosti na trhu. Podstatný přitom není pouze aktuální stav, ale rovněž trendy. Bez jejich identifikace jsou prakticky jakékoliv strategické úvahy nemyslitelné.

2.2.3 Model marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímáno cílovou skupinou. Zda se výsledná kampaň líbí vedení, marketérům či zaměstnancům je naopak zcela nepodstatné.

Na obr. 2.2 je znázorněn model, který umožňuje shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace. Tento model by měl pomoci, aby se při přípravě komunikačních kampaní dalo vyhnout typickým chybám, kterých se lze v marketingové komunikaci dopustit a které vedou k plýtvání finančními prostředky. Uvedený model zohledňuje poznatky, bez kterých se marketingová komunikace neobejde. Jedná se především o poznatky z psychologie, tedy například z teorie výzkumu v oblasti mezilidské komunikace, vnímání, přesvědčování, učení atd.



Obr. 2.2 Model marketingové komunikace (zdroj: [9, str. 23]).

Model se skládá ze tří hlavních částí. V levé části jsou zobrazeny tři úrovně marketingového sdělení. Jsou jimi za prvé samostatné sdělení, za druhé médium, jehož prostřednictvím je dané sdělení cílové skupině předáváno, a za třetí situační kontext, ve kterém je cílová skupina sdělení vystavena. Všechny tři roviny marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny, a žádnou z nich proto nelze opomíjet.

Poslední část modelu shrnuje stěžejní procesy na straně cílové skupiny, které jsou nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace. V ideálním případě

marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, je pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčí. V konečném důsledku by mělo vyvolat změnu postojů a chování cílové skupiny, a to podle stanovených komunikačních cílů.

V pravé části modelu je uveden poslední klíčový faktor, který předurčuje efektivitu marketingové komunikace. Je jím takzvané šíření ústním podáním, označované nejčastěji jako word-of-mouth, tedy WOM. Jedná se o neformální mezilidskou komunikaci, která má jakýkoliv vztah k produktům.

2.2.4 Sdělení

Sdělení je vhodné chápat v marketingové komunikaci v jeho co možná nejširší podobě. Mělo by být vnímáno jako soubor jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale například i o symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy, gesta a o jejich kombinace.

Vhodným výběrem těchto prvků je možno ovlivňovat, jaké myšlenky a pocity u dané cílové skupiny vyvolají. Mělo by se tedy proto vždy důkladně promyslet, co přesně má být sděleno. Zároveň se musí ohlídat, aby prvky použité ve sdělení nesly dané cílové skupině skutečně ten význam, který je požadován.

Nejčastěji jsou marketingová sdělení tvořena slovy. Ta vyvolávají specifické asociace a řada z nich má určitý emocionální náboj, se kterým lze v marketingové komunikaci efektivně pracovat.

Často spočívá sdělení v tom, že je daná značka spojena s oblíbenou celebritou, akcí, přírodní scénérií či nějakou jinou entitou. Tímto se usiluje o to, aby se daný význam přesunul i na značku. [9]

2.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů, složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. Komunikace zároveň přesahuje pouze tyto komunikační zdroje. Vzhled prostředí, cena, barvy, místo, kde se služba prodává, to vše komunikuje s kupujícím. I když komunikační mix je primární komunikační aktivitou, celý marketingový mix – komunikace, produkt, cena a distribuce – musí být koordinován s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu. [7]

Prvky komunikačního mixu jsou:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing.

V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Zde jsou z nich vybrány ty, které mají potenciál uplatnění v marketingu služeb:

- Internetová komunikace
- Event marketing
- Guerilla marketing
- Virální marketing
- Product placement. [12]

2.3.1 Reklama

Definice reklamy, schválená parlamentem ČR v roce 1995: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 21)

Jako placená forma neosobní, masové komunikace je reklama uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému množství lidí.

Reklama může plnit různé cíle podniku: informovat zákazníky, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku připomínat. Reklamou může firma rovněž podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo svou dobrou pověst.

Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií nenajdeme ve srovnání s marketingem zboží základní rozdíly.

2.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu spotřebiteli a situaci. Jeho efektivnost je zvyšována odlišností od jiných forem – jedná se totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování, odpovídá na otázky, vysvětluje a překonává překážky.

Cílem osobní komunikace zejména na průmyslovém trhu je nejen prodej vlastní služby, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. V osobním styku dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což představuje obrovskou výhodu, například oproti neflexibilní reklamě.

Osobní prodej služeb má některé společné prvky s prodejem výrobků, a to zejména postup prodeje (vyhledávání perspektivních zákazníků, kontakt se zákazníkem, prezentaci služby, uzavření prodeje a nabídku doplňkových služeb).

Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách výhody jako jsou Osobní kontakt se zákazníkem, posilování vztahů s kupujícím, stimulace nákupu dalších služeb apod.

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, loterií, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů, které jsou označovány jako 3D reklama. Podpora prodeje je tedy určitou kombinací reklamy a cenových opatření.

U služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev, a to jak množstevních, tak sezónních. Těmi se producenti služeb snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených službách.

Účelem reklamních a dárkových předmětů je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít nutnou vazbu na vlastní produkt, samotnou poskytovanou službu.

Propagační předměty by neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem. Je žádoucí, aby byly speciálně vybírány s ohledem a konkrétní cílové skupiny zákazníků, tedy zaměřeny na podtržení osobnosti klienta.

2.3.4 Public relations (PR)

Public relations, tedy vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Úkolem public relations je budovat důvěryhodnost podniku.

Zaměření public relations může zahrnovat různé cílové skupiny: od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky.

K dalším úkolům public relations náleží vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying či sponzoring.

V oblasti PR je využíváno značné množství komunikačních prostředků, jako jsou například placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy pro

zaměstnance i širší veřejnost. Dále jsou využívány oběžníky, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace a výroční zprávy. V praxi většinou dochází ke kombinování více prostředků najednou. Práce public relations je průběžnou činností, musí respektovat jak zájmy organizace, tak zájmy veřejnosti. Působí v delších časových horizontech a výsledky nejsou zpravidla dost dobře měřitelné.

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Se zákazníky se pracuje adresně, to znamená, že existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

K nástrojům přímého marketingu řadíme direkt mail (oslovení prostřednictvím pošty), telemarketing (oslovení prostřednictvím telefonu), televizní, rozhlasový a tiskový marketing, katalogový prodej a elektronická pošta.

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu,
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku,
- operativnost reakce,
- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání.

2.3.6 Internetová komunikace

K vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze levně komunikovat s celým (vyspělým) světem z jediného místa.

Hlavními výhodami internetové komunikace je možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita.

Zcela bezkonkurenční nástroj internet představuje v případě produktů služeb, jež mají ve větší míře nehmotný charakter (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat.

Internet je médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií – multimediálnost televize, interaktivou telefonu, jednoznačnost tištěných médií apod.

Mezi nevýhody se dříve řadilo omezení působnosti internetové komunikace pouze na zákazníky s připojením k internetu a určitá nedůvěra jak na straně zadavatelů reklamy, tak na straně příjemců sdělení. Tato omezení se však v současné době již vytrácejí.

Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy, kladoucích si za cíl jednak informovat veřejnost o produktech a službách, jednak ji přesvědčit k návštěvě webových stránek, v optimálním případě si rovnou produkt objednat, rezervovat nebo „nanečisto“ vyzkoušet.

2.3.7 Event marketing

Event marketingem (marketingem událostí) se rozumí zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry. V praxi se zaměřuje na organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí.

Filozofie uplatnění tohoto nástroje vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování „požitků a pocitů“ v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého prostředí atd. Patří zde neziskové orientované akce (konference, oslavy výročí...), komerčně orientované akce (atraktivní program, za který se platí vstupné) a charitativní akce.

O úspěch události rozhoduje spousta vnějších i vnitřních faktorů, které při profesionální přípravě mohou šanci na úspěch celé akce podstatně zvýšit. Akce musí mít velmi dobrou organizaci a kreativní myšlenku či motto. Důležité jsou právní podklady,

správná volba hostů, vypracování scénáře, pozvánka, občerstvení nebo zajištění vhodných dárkových a propagačních předmětů.

2.3.8 Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Příkladem jsou myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, a s tím spojený efekt překvapení.

Guerilla se drží tří zásad:

- získat lid,
- oslabit nepřítele
- zůstat naživu.

Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení zpět. Výsledným efektem je silný a nevšední zážitek, který se cílovým skupinám pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem.

2.3.9 Virální marketing

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii. V praxi se nejčastěji jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových zpráv či zpráv na sociálních sítích. Nemusí se však vždy jednat o využití internetu jako média pro šíření zpráv, ale do této oblasti spadá tzv. word-of-mouth, neboli „šeptanda“, kdy je sdělení šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Jako zprostředkovatel samovolného šíření sdělení může sloužit i klasická pošta nebo telefon.

Hlavním důvodem uchýlování firem k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady (stačí první impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvlášť mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál.

Aby byla kampaň účinná, musí zohlednit následující:

- Virální náboj – základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potenciálem.
- Očkování – hledání webových stránek, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování.
- Sledování – vyhodnocení efektivity akce.

2.3.10 Product placement

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačová hra apod.), za účelem jeho prezentace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností.

Kvalitní product placement zasazuje výrobek (službu) právě do pozitivního kontextu a ukazuje, že jeho využívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. [12]

3 Charakteristika pizzerie a jejího prostředí

Následující kapitola je věnována popisu pizzerie Piccolo, jí poskytovaných služeb a prostředí, ve kterém se nachází.

3.1 Pizzeria Piccolo

Pizzeria Piccolo je malá, nekuřácká pizzeria s kapacitou 35 míst. Pizzeria se nachází v uličce při vstupu na Štramberské náměstí. Celoročně je navštěvována především místními obyvateli a lidmi z okolí, v letních měsících však město i podniky zaplaví turisté. Interiér pizzerie je nově zrekonstruován do staršího italského stylu s moderními prvky.

3.1.1 Základní údaje

Název:	Pizzeria Piccolo	
Sídlo:	Náměstí 10, 742 66 Štramberk	
Majitel/provozovatel:	Lucie Shorná	
Webové stránky:	www.pizzeriepiccolo.cz	
Provozní doba:	pondělí – čtvrtek a neděle	11:00-21:00
	pátek a sobota	11:00-22:00

3.1.2 Poloha

Pizzeria Piccolo sídlí ve Štramberku v uličce, která vede na náměstí, v historické budově hned naproti historickému městskému úřadu. Existují však různé pohledy na to, zda je toto umístění pro pizzerii výhodné.



Obr. 3.1 Poloha pizzerie (zdroj: [23]).

Z pohledu prvního je poloha u vstupu na náměstí velice dobrá, protože na náměstí směřuje spousta lidí, především turistů, takže si pizzerie všimnou. Na atraktivnosti umístění také přidává romantika starých ulic města.

Na druhou stranu je pizzerie hojně navštěvována místními lidmi, kteří musí buď zdolat prudký kopec pěšky, aby se do pizzerie dostali, využít autobusovou dopravu – bohužel autobus zde nejezdí tak často nebo jet autem s tím, že nezaparkují, protože na náměstí je málo parkovacích míst. Další nevýhoda umístění v kopci a úzké ulici je nemožnost pořídit si letní terasu k posezení.

3.1.3 Historie

Pizzerie Piccolo byla otevřena 10. 4. 2004 paní Lucií Shornou, která ji vlastní a vede doposud. Od doby otevření byla v pizzerii dvakrát provedena rekonstrukce interiéru, z toho poslední v listopadu roku 2011. Exteriér a vstup rekonstruován být nemůže z důvodů městské památkové rezervace, aby se nenarušil původní ráz historického města.

Nejdřív fungovala jen restaurace, která byla původně kuřácká. Na žádost mnohých hostů a pro rozšíření klientely i o rodiny s dětmi se později stala restaurací nekuřáckou. Během provozu pizzerie se uskutečnila řada slevových akcí typu 3+1 jídlo zdarma, 9 rozvozových objednávek + jedna zdarma apod.

Rozvozové služby fungovaly již od otevření, objednávek bylo však málo a případné rozvozy se jezdily osobním autem majitelky nebo taxíky. Rozvoz ve velkém se rozjel až v září roku 2010, kdy se hodně investovalo do letáček, plakátů a bylo pořízeno rozvozové auto. Zároveň s poslední rekonstrukcí prošly renovací i webové stránky a spustila se nová soutěž pro věrné zákazníky.

3.1.4 Služby

Služby, poskytované pizzerií, se podle odvětvové klasifikace ekonomických činností CZ.NACE řadí pod písmeno I – ubytování, stravování a pohostinství. Podle ekonomů Foota a Hatta jde dále o odvětví terciální, kam se restaurace a hotely řadí.

V pizzerii je pouze možnost vnitřního posezení v jediné místnosti s kapacitou deset stolů, tj. 35 míst. Malým hostům je dispozici dětský koutek s tabulí na malování, hračkami, omalovánkami s pastelkami a na požádání je pro děti poskytnuta dětská stolička. Do pizzerie je umožněn vstup i zvířecím mazlíčkům.

Pizzerie Piccolo, jak již název vypovídá, je inspirována Itálií. V jídelním lístku tedy převládají italské pokrmy. Hosté mohou vybrat z 31 druhů pizzy, řady předkrmů, salátů, zapékaných pokrmů, dětských jídel, dezertů a samozřejmě nealkoholických a alkoholických nápojů. Své si zde najdou i vegetariáni či lidé dodržující bezlepkovou dietu. V nabídce není denní menu ani polévky, což některým lidem vadí.

Mimo posezení v restauraci, lze využít rozvozu jídel, ke kterým je možno objednat i kávu a balené alkoholické i nealkoholické nápoje. Jídlo lze objednat několika způsoby a to telefonem nebo online objednávkou na webových stránkách pizzerie. Jídla rozváží řidič v rozvozovém „Piccolo“ autě ve vyhřívaných boxech. Rozvozové služby jsou lidem k dispozici každý den od 11:00 do 21:00.



Obr. 3.2 Rozvozový automobil (zdroj: [23])

Klasifikace služeb pizzerie Piccolo dle povahy služeb a zákazníka (C. H. Lovelock)

1. Povaha výkonu služeb

Povaha výkonu služeb pizzerie má hmotný charakter a příjemcem služby je konečný spotřebitel.

2. Vztah se zákazníkem

Povaha dodávky služby je ve většině případů jednorázová. Pokud by se však zákazník dohodl na pravidelných dovážkách jídla, jednalo by se o dodávku nepřetržitou.

Vztah se zákazníky je většinou formální, pokud se nejedná o stálé zákazníky, kteří pizzerii navštěvují často.

3. Přizpůsobení služby požadavkům zákazníka a míra rozhodování dodavatele.

Míra rozhodování styčného pracovníka je v některých případech vysoká a někdy naopak nízká. Zákazník si v podstatě vybírá sám z jídelního lístku, někdy však dá na radu a doporučení obsluhy a vybere si podle něj. Zákazník má tedy relativní volnost výběru jídla i pití, ale může si nechat poradit.

4. Povaha poptávky a nabídky služeb

Poskytování služeb je v restauraci omezeno kapacitou míst k sezení. Host si však může objednat i jídlo s sebou na počkání, nebo si může objednat jídlo s dovozem až domů.

Poptávka po službách pizzerie je proměnlivá. Rozdíl jde vidět na víkendech – oproti všedním dnům, i na letních měsících – turistická sezona je v plném proudu a v pizzerii je v tu dobu stále plno.

5. Způsob dodávky služby

Poskytovatel služby a zákazník jsou v nepřetržitém kontaktu. Obsluha je totiž stále hostům k dispozici.

Klasifikační matice

1. Příjemce služby

Příjemci služeb pizzerie jsou pouze lidé. Mohou si však s sebou přivést i čtyřnohého společníka, pokud je vycvičený.

2. Typ vztahu

Mezi poskytovatelem služeb – pizzerií a hostem nevzniká žádný formální ani smluvní vztah. Když však zákazník pizzerii navštěvuje pravidelně a často, může vzniknout vztah společenský.

3. Přizpůsobení služeb specifickým požadavkům zákazníka

Přizpůsobení služeb specifickým požadavkům zákazníka je v pizzerii vysoké. Host si může kdykoli požádat o výměnu, vypuštění, či přidání surovin do jídla či pití.

4. Výkyvy v poptávce

Výkyvy v poptávce jsou u pizzerie vysoké. Je velký rozdíl mezi všedními dny a víkendy či svátky nebo mezi letními měsíci a zbytkem roku.

5. Dostupnost služby

Pizzerie Piccolo má jen jednu provozovnu, která je omezena kapacitou 35 míst. Zákazník si však může jídlo objednat domů. Do 5 km je rozvoz jídla zdarma, dále za poplatek.

Služba jako produkt

Produkt ve službách se člení do čtyř úrovní:

- *Výhoda pro spotřebitele*

Pizzerie Piccolo nabízí vždy nějakou věrností zákaznickou výhodu. V poslední době k takovýmto věrnostním systémům patřila soutěž se sbíráním nálepek za každou utracenou storkorunu, sbírání razítek, kdy za každé desáté razítko bylo jídlo zdarma a podobně.

- *Koncepce služby*

- Jakými prostředky: služby jsou nabízeny prostřednictvím restaurace, kde si host vybere občerstvení a to je mu uvařeno a přineseno, nebo prostřednictvím objednávky a rozvážky jídla až domů.
- Pro koho: pizzerie je k dispozici široké veřejnosti a rozvozkové služby jsou zdarma k dispozici zákazníkům žijícím do 5 km od pizzerie.
- Vztah poskytovatel – zákazník: Poskytovatelem služby jsou zaměstnanci pizzerie Piccolo, to znamená obsluha, kuchaři, rozvozci.
- Image: prioritou pizzerie Piccolo jsou kvalitní suroviny, profesionální obsluha, schopní rozvozkoví řidiči a čisté a příjemné prostředí. Další důležitou věcí je, že zaměstnanci se vždy snaží vyjít zákazníkovi vstříc a snažit se splnit všechny jeho speciální požadavky.

- *Nabídka služeb*

- Základní služby: základní službou je poskytnutí pití a uvaření jídla nebo rozvoz jídel zákazníkovi domů.
- Periferní služby: Mezi tyto nedílné součásti služby patří dětský koutek a zabalení jídla s sebou. Přes vánoční svátky si lidé mohou objednat vánočky nebo napečené cukroví.
- Prvky služeb: Mezi hmotné prvky služeb se řadí veškeré vybavení pizzerie, jako je nábytek, vybavení kuchyně, sociální zařízení a další a mezi těmi nehmotnými jsou prostředí pizzerie, atmosféra, doprovodná hudba, obsluha. Prvky žádoucí jsou profesionálně vyškolení a ochotní zaměstnanci, kvalitně odvedená práce, čisté prostředí atd. Prvky nežádoucí jsou neslušný zákazníci či vysoká konkurence. Kontrolovaným prvkem jsou čerstvé a kvalitní suroviny či čisté a uklizené prostředí a profesionalita zaměstnanců. Naopak nekontrolované prvky jsou zákazníci a jejich návštěvnost a chování. Předvídatelným prvkem je například zvýšená návštěvnost o víkendech, svátcích, prázdninách a hezkém počasí, naopak nepředvídatelné je právě počasí nebo možná onemocnění zaměstnanců a podobně.
- Formy služeb: zákazníci si mohou jídlo sníst a posedět přímo v restauraci, objednat si jídlo na rozvážku nebo si přijít objednat a nechat si jídlo zabalit s sebou domů.

- Úroveň služeb: Kvalitativní úroveň služeb je v pizzerii zajištěna čerstvostí a kvalitou surovin a vyškoleným personálem. Kvantitativní úroveň služeb je dána počtem zaměstnanců, dostatkem surovin, kapacitou restaurace a množstvím objednávek na rozvážku.
- *Systém dodávky služeb*
 Služby jsou poskytovány hlavně prostřednictvím zaměstnanců. Obsluha je obslouží nebo zprostředkuje objednávku přes telefon či internet, kuchaři jídlo uvaří, obsluha jej odnese zákazníkovi nebo jídlo řidič odveze zákazníkovi domů. Z hlediska zařízení jde o vybavení kuchyně a baru, nábytek v restauraci a rozvozový automobil s vyhřívanými boxy na jídlo.

3.1.5 Marketingová komunikace

Pizzerie Piccolo se v poslední době snaží pomocí marketingové komunikace zasáhnout co nejširší oblast zákazníků a dostat se tak do jejich povědomí.

První větší *reklamu* majitelka uskutečnila v září roku 2010 a to prostřednictvím roznosu tištěných letáků s nabídkou do poštovních schránek. Zpětná vazba byla znatelná hlavně v rozvozových službách. Od té doby se letáky do schránek roznášejí pravidelně, nově v barevné podobě. Masivní reklamní kampaň byla započata v listopadu 2011. Byly vytištěny nové barevné letáčky, plakáty a billboardy, začaly se vysílat reklamní spoty v rádiích, městském rozhlase.

Osobní prodej je uplatňován především formou komunikace obsluhy se zákazníky. Obsluha by měla vystupovat mile, zákazníkům poradit či doporučit něco k jídlu nebo k pití.

Podporou prodeje je v pizzerii Piccolo momentálně soutěž o hodnotné ceny jako jsou zájezd k moři, wellness pobyt v Beskydech, lekce seskoku padákem aj. ceny, které do soutěže věnovali sponzoři. Podstatou soutěže je, že zákazník zaplňuje svou věrnostní kartičku nálepkami (za 100 Korun utracených za jídlo je 1 nálepka). Až zákazník bude mít 10 nálepek, vyplní na ni své kontaktní údaje a vhodí ji do urny. Čím více plných kartiček, tím větší šance na výhru. Dne 10. 4. 2012 proběhne slavnostní losování za účasti mediálních partnerů. Dalším prvkem podporou prodeje jsou losy. Ke každé nálepce si zákazník vylosuje také los a na místě zjistí, zda vyhrál menší dárek věnovaný sponzory nebo pizzerií.



Obr. 3.3 Ceny k vylosování (zdroj: [23])

Do oblasti *internetové komunikace* se dají zahrnout komentáře a příspěvky zákazníků na „facebookových“ stránkách pizzerie. Stejně tak lze stránku na facebooku řadit k *přímému marketingu*. Zákazníci, kteří mají tuto stránku pizzerie zařazenou mezi „oblíbené“, vidí na svém profilu všechny akce, novinky či vzkazy ze strany pizzerie.

3.2 Charakteristika mikroprostředí pizzerie

Úspěch restaurace nezávisí jen na ní samotné, ale i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy. Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti pizzerie uspokojovat potřeby a přání zákazníků. [7]

3.2.1 Dodavatelé

Malá pizzerie, jako je pizzerie Piccolo, má několik dodavatelů, zajišťujících její bezchybný chod.

Hlavním dodavatelem nápojů je firma Gastro nápoje, s. r. o. a Plzeňský Prazdroj. Sýry do pizzerie dodává firma Avet net, s. r. o, mražené zboží je objednáváno u firmy Bronislav Tesař a Italské suroviny do pizzerie dováží z Itálie firma Ponga, s. r. o. Velké množství potravin sloužící k přípravě pokrmů nakupuje majitelka v hypermarketu pro podnikatele Makro a v případě nutné potřeby v obchodních řetězcích Kaufland, Lidl, Tesco a Albert.

Dodavatelem elektrické energie je společnost ČEZ. Voda a teplo jsou společně s nájmem placeny pronajímateli, kterým je Městský úřad Štramberk.

3.2.2 Konkurence

K analýze konkurence můžeme použít Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil.

Mezi *konkurencí uvnitř odvětví* se řadí všechna restaurační zařízení a pizzerie ve městě a bližším okolí. Ve Štramberku a vedlejším městě Kopřivnici je konkurence silná kvůli opravdu velkému množství pohostinských zařízení.

Jen v okolí náměstí najdeme hned 3 další podniky, kde se vaří a to hotel Štramberk, hotel Šipka a Městský pivovar. Ve městě také najdeme restaurace U Proska a Maestro, které, krom jiného, pečou i pizzu a restaurace Maestro poskytuje i služby rozvozu jídel. Ve Štramberku jsou dále restaurace Palárna, hotel Roubenka a restaurace Na koupališti.

Silnou konkurenci má pizzerie Piccolo i v Kopřivnici, kde největší hrozbou jsou restaurace AS, Olympia a Salieri. Tyto restaurace nabízejí podobný sortiment jídel i rozvozové služby. Dalšími pohostinskými zařízeními v Kopřivnici jsou restaurace Kaťák, Pod kaštany, Domeček, Žaba, Jehlan, Pod Šostýnem, Pod Bílou horou a Bowling centrum.



Obr. 3.4 Hotel Roubenka ve Štramberku (zdroj: [24]).

Do *Konkurence substitutů* se řadí spousta volnočasových aktivit, které mohou lidé provozovat ve Štramberku a okolí nebo jiný způsob občerstvení, než v restauraci. Mezi takové aktivity patří návštěva kina, divadla, muzea, hradu, využití místních sportovišť. Substitutem je také nákup surovin v obchodě a příprava jídla doma.

Novou konkurencí jsou subjekty nově vstupující na trh s pohostinskými a stravovacími službami. Ve Štramberku a okolí v současné době žádná nová restaurace na trh nevstupuje. Pokud by se však někdo rozhodl založit si v této lokalitě nové pohostinské zařízení, musel by se potýkat s mnoha vstupními bariérami počátečními náklady počínaje a silnou konkurencí konče.

Konkurenci na straně dodavatelů může pizzerie pocítit změnami cen nebo objemu dodávek.

Konkurence na straně zákazníků není pro pizzerii hrozbou. Má totiž velké množství odběratelů – strážníků, kteří mají slabou vyjednávací pozici.

3.2.3 Prostředníci

Prostředníky jsou firmy nebo osoby, pomáhajícím jiným firmám v jejich činnosti za úplatu. Pro oblast gastronomie jsou důležitými prostředníky různé inzertní nebo informativní servery, jejichž smyslem je vytvořit databázi podobných podniků z celé republiky či regionu a pro potenciální zákazníky pak tyto servery fungují jako online katalog. Pizzerie Piccolo je uvedena například na těchto serverech: firmy.cz, beerborec.cz, krasnecsko.cz, ceskemsnamy.cz, lasska-brana.cz, e-restaurace.cz. [10]

3.2.4 Zákazníci

Zákazníky pizzerie Piccolo jsou koneční spotřebitelé a můžeme je rozčlenit podle tří hlavních členění na zákazníky stálé a příležitostné, místní zákazníky a turisty a zákazníky, kteří navštěvují restauraci či ty, kteří využívají rozvozových služeb. Turisty můžeme dále rozdělit na tuzemské a zahraniční – těmi jsou především Poláci.

Všichni zákazníci od pizzerie očekávají čistotu, kvalitní, dobře připravené jídlo bez dlouhého čekání, vstřícný přístup a profesionální a milou obsluhu.

3.2.5 Veřejnost

K *finanční veřejnosti* se řadí banka, kde má majitelka založený účet pro pizzerii Piccolo. Dále zde patří pojišťovna, u které je pojištěna řada věcí, souvisejících s provozování činnosti.

Ke *sdělovacím prostředkům*, které mají něco společného s pizzerií Piccolo, patří média, ve kterých se vyskytuje reklama pizzerie. Řadí se zde Hitrádio Orion, Rádio Helax, Štramberké novinky, kopřivnické noviny a další.

Chod pizzerie ovlivňuje i *vláda a parlament*. Vydávají totiž zákony, nařízení a různá opatření, které je třeba plnit a dodržovat při vykonávání podnikatelské činnosti.

Místní veřejnost jsou obyvatelé města Štramberka a jeho okolí. Tito lidé se do pizzerie chodí najíst a stejně tak mohou v pizzerii žádat o práci.

Vnitřní veřejnost je vedení pizzerie i všichni její zaměstnanci. Tito lidé vědí mnoho informací o chodu podniku a na tomto chodu se i podílejí. Majitelka jim kromě platu nabízí i výhody v podobě jídla i pití v pracovní době zdarma, či slevy v případě návštěvy s rodinou.

Odbornou veřejnost by mohl být nějaký časopis či internetová stránka o gastronomii, ve kterém by byla pizzerie Piccolo zmíněna, reference kuchařů odborníků atd.

3.3 Charakteristika makroprostředí pizzerie

Makroprostředí je vnější prostředí, ve kterém se restaurace pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně nabídnout nové příležitosti, na straně druhé mohou podnik ohrozit.

3.3.1 Demografické prostředí

Město Štramberk, ve kterém se pizzerie Piccolo nachází, ke konci roku 2010 má 3 313 obyvatel. Vedlejší město Kopřivnice, kam pizzerie nejvíce rozváží jídla má ke stejnému datu 22 953 obyvatel.

Populace v České republice zatím roste. Klesá však podíl dětské složky obyvatelstva a naopak roste podíl složky stárnoucích obyvatel. Zákazníky pizzerie Piccolo jsou především lidé ze střední složky obyvatel, ta k roku 2010 činila 70,1% z celkových 10 533 tis. obyvatel ČR. Podíl střední složky obyvatelstva od roku 1983 vzrostl o 4,3%. [14], [15]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících především kupní sílu a složení výdajů domácností. [7]

Průměrný měsíční příjem domácností zaměstnanců se od roku 1993 zvýšil téměř čtyřnásobně, z 3 571 Kč na jednoho jejího člena na 13 047 Kč v roce 2010 a průměrná mzda v r. 2010 činila zhruba 23 500 Kč. Obecná míra nezaměstnanosti v České republice činí ke konci roku 2010 7,3% a v Moravskoslezském kraji 12,36%. Míra inflace je ke konci roku 2011 1,9. [16], [17], [18], [19]

Statistická data uvádí, že průměrná mzda roste, ale na druhou stranu stoupá nezaměstnanost i ceny výrobků a služeb. Pro pizzerii v regionu s tak vysokou nezaměstnaností to znamená, že jestli se situace bude takto vyvíjet i nadále, může předpokládat úbytek zákazníků.

3.3.3 Přírodní prostředí

Česká republika leží v mírném podnebí. V zimě jsou tedy mrazy a v létě horko, což pro restauraci znamená v zimě hodně topit a platit za teplo a v létě větrat a ochlazovat. Pizzerie Piccolo nevlastní letní terasu ani klimatizaci, a to v horkých letních měsících mnoha hostům vadí.

Nedostatek některých surovin v mírném podnebí už v dnešní době není pro restaurace žádnou překážkou díky dovozu a širokému sortimentu v prodejnách.

Majitelka i zaměstnanci pizzerie Piccolo smýšlí ekologicky, proto zodpovědně třídí všechny odpady i obalové materiály.

3.3.4 Technologické prostředí

Technologie jdou stále kupředu, tak není divu, že zasáhly i pohostinství. Nové technologie, přístroje a informatika ulehčují práci v restauračním zařízení jak obsluze, tak kuchařům. Postupem času se vařečky a metličky obměnily za ruční šlehače, mixéry a roboty, ruční hnětení těsta nahradil mechanický hnětač, nepřesné váhy jsou nahrazeny digitálními, vážícími i každou desetinu gramu. Zákazníci si mohou jídlo objednávat z pohodlí domova mobilním telefonem nebo přes internet a do půl hodiny jim ho přiveze řidič ve vyhřívaném boxu, v autě pojízdném na úsporný, plynový pohon. Hosté již s sebou nemusí nosit spoustu peněz v peněžence, k zaplacení jim bohatě postačí platební karta apod.

3.3.5 Politicko-právní prostředí

Pro výrobu jídel a služby veřejného stravování musí mít živnostenské oprávnění pro hostinskou činnost, která je podle Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. živností ohlašovací – řemeslnou. Požadavkem pro tuto živnost je také odborná způsobilost, praxe v oboru a způsobilost pro práci s potravinami doložená platným zdravotním průkazem. Předmětem živnosti je příprava pokrmů včetně nápojů, na něž navazuje prodej, respektive

podávání, a to k okamžité spotřebě v provozovně, v níž jsou podávány. Pokud provozovatel poskytuje současně i odbytové a další služby, musí mít oprávnění i pro tuto činnost v příslušném rozsahu. [20], [21]

K politicko-právním vlivům, ovlivňujícím chod restaurací zahrnujeme zákony, nařízení a vyhlášky, jako jsou daňové zákony, obchodní zákoník a zákon na ochranu hospodářské soutěže.

3.3.6 Kulturní a sociální prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k produktům a službám pizzerie nebo k reklamě.

V posledních letech se v české republice mnohem více doceneňuje význam vzdělání, a to takřka ve všech českých rodinách bez ohledu na jejich sociální postavení. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmu a tím i zvýšenou kupní sílu. Se vzděláním roste poptávka po dalším vzdělání, umění, cestování a po kvalitních výrobcích – v našem případě kvalitním a cizokrajním jídle. [8]

4 Metodika výzkumu

Ve své práci se zabývám marketingovou komunikací. Výzkum je tedy zaměřen také na tuto problematiku a jeho prostřednictvím by mělo být nastíněno, jak současná marketingová komunikace na zákazníky působí.

Metodika výzkumu se skládá z fáze přípravné a fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze by měla sestávat ze tří základních kroků a to:

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza,

3. plán výzkumného projektu. [8]

V této kapitole se podrobně věnuji právě těmto krokům.

4.1.1 Definování problému a cíle

Definování problému

Počet pohostinských zařízení jako jsou restaurace, kavárny a pizzerie v Okolí Štramberka stále roste, je tedy jisté, že roste i konkurence. Důležitým prvkem k přesvědčení zákazníka, aby navštívil právě onu restauraci, je správně zvolený komunikační mix. Důvodem tohoto výzkumu, tedy problémem, je neznalost stavu marketingové komunikace Pizzerie Piccolo.

Cíl výzkumu

Cílem práce je zjistit, jaký je současný stav marketingové komunikace Pizzerie Piccolo. Podnik, který v dnešní době nemá správný nebo dokonce žádný komunikační mix, jako by ani nebyl. Úkolem práce je také zjistit klady a zápory marketingové komunikace a navrhnout managementu doporučení na její případné zlepšení.

Stanovení hypotéz

Hypotézy vztahující se k zákazníkům pizzerie Piccolo:

H1: Většina respondentů, žijících do 5 km od Štramberka si vybavuje, že obdrželo do schránky leták s nabídkou pizzerie.

H2: Alespoň čtvrtina respondentů si dokáže vybavit reklamní spot pizzerie Piccolo vysílaný v rádiu.

H3: Alespoň polovina z dotázaných si vybavuje vzhled rozvozového automobilu pizzerie Piccolo.

Hypotézy vztahující se k lidem, kteří služeb pizzerie Piccolo dosud nevyužili:

H1: Většina z respondentů, kteří pizzerii Piccolo znají, bydlí do 5 km od Štramberka.

H2: Více než polovina z dotázaných sleduje či poslouchá alespoň jedno z médií, ve kterých se objevuje reklama pizzerie Piccolo.

H3: Většinu z dotazovaných by k využití služeb pizzerie Piccolo přiměly akční nabídky typu 3+1 jídlo zdarma.

4.1.2 Orientační analýza

Když je již nalezen výzkumný problém a správně definován cíl výzkumu, je snadné podlehnout dojmům, že je potřeba co nejrychleji provést vlastní výzkum. To by však byla chyba, protože se nesmí opomenout provést analýzu situace.

Analýza situace

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení problému. Na základě těchto zjištění mohu lépe definovat problém a určit, jaké další informace budu při zkoumání potřebovat či jaké informace potřebovat nebudu. [21]

K analyzování situace se mi jako nejvhodnější prostředek jevil rozhovor se samotnou majitelkou a zaměstnanci pizzerie.

Na základě rozhovorů s majitelkou a zaměstnanci jsem se rozhodla provést dvojí výzkum, který pomůže tomu, aby výsledky byly objektivnější. První výzkum bude věnován zákazníkům pizzerie, a druhý lidem, kteří služeb pizzerie Piccolo dosud nevyužili. Dále jsem pomocí informací a zkušeností vedení i zaměstnanců, určila výše uvedené hypotézy.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán má ve výzkumu stěžejní význam. Tímto krokem výzkum přechází z fáze přípravné do fáze realizační.

Plán výzkumu specifikuje především:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru,
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení úkolů jednotlivým pracovníkům,

- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrolu plánu. [8]

Typy a zdroje dat

Ke zpracování práce byla použita jak data sekundární, tak primární.

Sekundární data byla získávána jak ze zdrojů interních, tak externích. Jako interní zdroje posloužily informace poskytnuté majitelkou a zaměstnanci, mezi externími zdroji byla odborná literatura a internetové stránky.

K získání primárních dat byla využita jak metoda osobního dotazování, a to kvůli dosažení vysoké návratnosti dotazníků. Tázáni byli zákazníci Pizzerie Piccolo i lidé, kteří služeb pizzerie nikdy nevyužili.

Způsob sběru dat

Pro výzkum byla použita metoda dotazování. Z větší části bylo dotazování typu osobního a z menší části elektronického. Takovýto způsob jsem zvolila především kvůli vysoké návratnosti dotazníků.

Sběr dat proběhl v lednu roku 2012, konkrétně od 10. do 29. ledna. Respondenti byli dotazováni v pizzerii Piccolo a na serveru www.vyplnto.cz. Tazateli v restauraci byli zaměstnanci pizzerie, především obsluha.

K výběru respondentů byla zvolena nereprezentativní technika vhodného úsudku. Respondenty byli návštěvníci pizzerie Piccolo a lidé, kteří v pizzerii ještě nebyli, ani nevyužili jejich rozvozových služeb. Dotazovaní byli jak muži, tak ženy starší 15 let. Základní soubor tvoří obyvatelé Štramberka a okolí. Výběrový soubor tvoří lidé stravující se v pizzerii Piccolo (74 jich bylo dotázáno) a lidé, kteří služeb pizzerie Piccolo nikdy nevyužili (50 jich bylo dotázaných).

Metody analýzy dat

K analýze dat byl použit program Microsoft Office Excel 2007. Nasbíraná data byla vložena do tohoto programu a následně na ně byly použity statistické výpočty. Výsledky jsou vyjádřeny jak v nominální, tak v procentuální formě. K lepší čitelnosti výsledků jsou použity tabulky a grafy. Přílohy jsou taktéž ve formě grafů.

Rozpočet výzkumu

Výzkum nebyl nijak finančně náročný. Jediné náklady byly využity na papír a tisk.

Stanovení úkolů jednotlivým pracovníkům

Celý výzkum jsem prováděla já osobně, kromě dotazování. Dotazování prováděli zaměstnanci pizzerie Piccolo, kteří žádali zákazníky, zda jsou ochotni vyplnit krátký dotazník.

Časový harmonogram

činnosti	období							
	11/2011	12/2011	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012	5/2012	6/2012
definice problému								
orientační analýza								
plán výzkumu								
předvýzkum								
sběr dat								
zpracování dat								
analýza dat								
příprava zprávy								
prezentace zprávy								

Tab. 4.1 Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)

Kontrola plánu – pilotáž

Pilotáž byla provedena v měsíci prosinci, ještě před samotným sběrem dat. Pilotáž se uskutečnila proto, aby se zjistilo, zda je dotazník srozumitelný, zda otázky dávají smysl a jestli se v něm nenacházejí případné chyby. Zúčastnili se jí 2 členové rodiny, 2 lidé z personálu a 2 stálí zákazníci pizzerie.

4.2 Realizační fáze

V této fázi se již realizuje samotný výzkum dat, který sestává ze sběru a zpracování dat.

4.2.1 Sběr dat

Jak je již uvedeno výše, sběr dat probíhal v lednu 2012 v prostorách pizzerie Piccolo a na internetovém serveru www.vyplnto.cz. V roli tazatelů byli zaměstnanci pizzerie. Nástroji pro získání údajů byly dotazníky, které jsou vloženy v přílohách.

4.2.2 Zpracování dat

Vyplněné dotazníky byly nejprve podrobeny kontrole. Logicky byly vyřazeny ty dotazníky, které respondent vyplnil nesprávně, nelogicky či neúplně.

Dále bylo třeba provést kódování. V této fázi byly otázky a odpovědi ve slovní podobě převáděny do číselného kódu, aby bylo možné zanást je do počítačového programu.

Následně byla data zanesena do programu Microsoft Office Excel 2007 do podoby datové matice a dále byla zpracována pomocí statistických funkcí. Ze získaných hodnot byly vytvořeny tabulky a grafy. K třídění druhého stupně byly využity kontingenční tabulky.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je věnována vyhodnocení výsledků dvou druhů dotazníků a to dotazníků určeným hostům pizzerie Piccolo a dotazníků, určeným respondentům, kteří v pizzerii Piccolo zatím nikdy nebyli.

5.1 Analýza dotazníků vyplněných hosty

V následující kapitole je popsána analýza otázek dotazníků, které byly určeny hostům pizzerie Piccolo. Otázky z těchto dotazníků jsou statisticky vyhodnoceny, jsou k nim vytvořeny grafy a v této kapitole jsou podrobně popsány. Vyhodnocené odpovědi jsou rozděleny do 4 oblastí, které jsem logicky určila podle povahy otázky.

5.1.1 Návštěvy a zdroje informací o pizzerii

Zde jsou prezentovány výsledky otázek, které se vztahovaly k návštěvnosti pizzerie, přesněji jestli byl respondent v době dotazování v pizzerii poprvé nebo jestli ji navštívil již v minulosti. Dále zde popisují nejčastější důvody návštěv pizzerie, původ informací o pizzerii a o soutěži, kterou pořádala pizzerie za spolupráce mnoha sponzorů.

Návštěvnost pizzerie

Pomocí první otázky lze zjistit, kolik respondentů navštívilo pizzerii poprvé a kolik z nich ji navštívilo již víckrát nebo ji dokonce navštěvují opakovaně. Data ukázala, že 49 % z dotázaných už v pizzerii Piccolo párkrát bylo, 32 % respondentů uvedlo, že pizzerii navštěvují často a 19 % lidí zakroužkovalo, že jsou v pizzerii poprvé.

Výborné je, že velká část respondentů jsou stálí zákazníci. Na tomto jde vidět, že hostům v restauraci chutná a rádi se do ní vracejí. Jen méně než čtvrtina z dotázaných uvedlo, že jsou v pizzerii Piccolo poprvé. Nastává otázka, jestli je to dobře nebo špatně. Na jednu stranu je vynikající zjištění, že má restaurace tolik věrných „strávníků“, na stranu druhou by do pizzerie mohlo chodit více nových zákazníků.

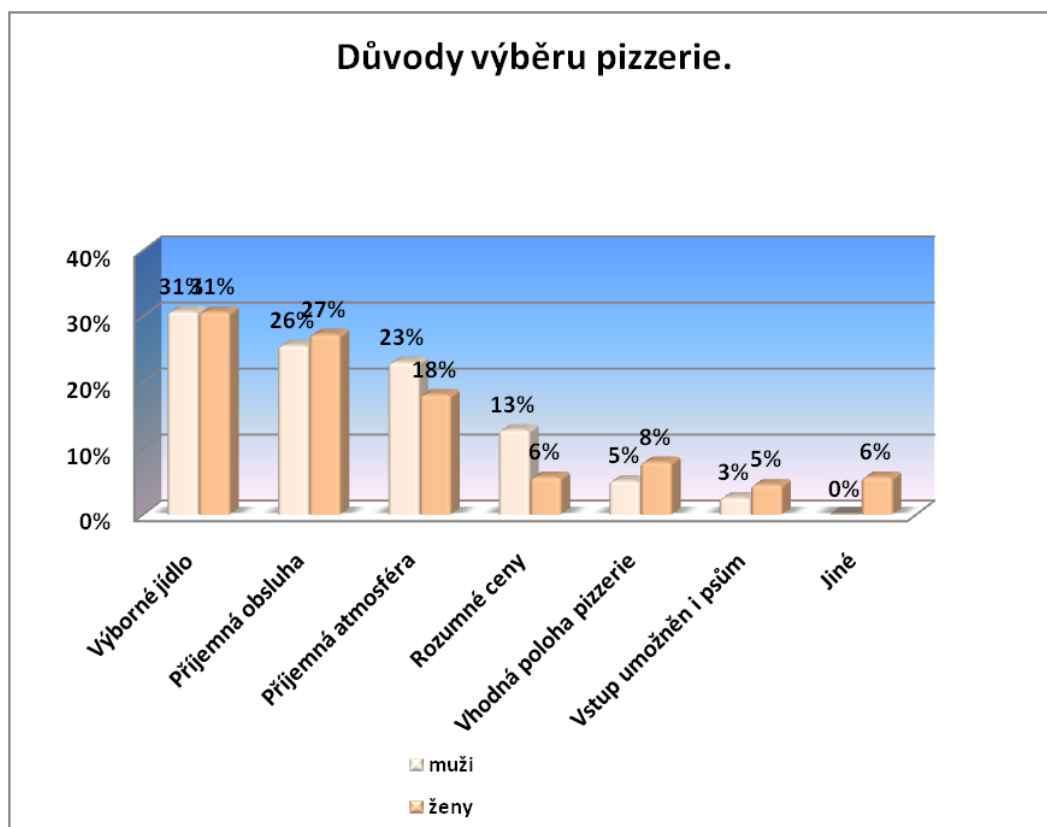


Obr. 5.1 Návštěvnost

Důvody volby pizzerie Piccolo

Druhou otázkou byly zjišťovány důvody, proč si respondenti zvolili právě pizzerii Piccolo. Vynikajícím zjištěním je, že na prvním místě se jako důvod návštěvy umístilo výborné jídlo. To, že hostům chutná, je v restauraci to hlavní. Za pitím či za hudbou mohou jít lidé do jakéhokoliv baru, za výborným jídlem se však vrací a povídají o něm i svým známým. Pozitivní také je, že hosté také jako důvod často uváděli příjemnou obsluhu, ta je totiž to první, s čím zákazník po příchodu do restaurace přijde do kontaktu. Profesionální a ochotná obsluha by měla restauraci reprezentovat, a pokud se to daří, lidé se do restaurace rádi vrací. Mezi ostatními důvody byla uvedena například náhodná cesta kolem nebo to, že je restaurace nekuřácká.

Dále jsem se rozhodla zjistit, jestli jsou rozdíly v důvodech pro výběr právě pizzerie Piccolo mezi muži a ženami. Obě pohlaví se shodnou na tom, že si pizzerii Piccolo vybrali kvůli výborné kuchyni. Muži i ženy vybírali důvody v podstatě stejně, jediný rozdíl je v tom, že ženy vícekrát volily jako důvod příjemnou obsluhu, vhodnou polohu či to, že je vstup umožněn i zvířecím mazlíčkům. Muži naopak častěji jako důvod volili příjemnou atmosféru a rozumné ceny.

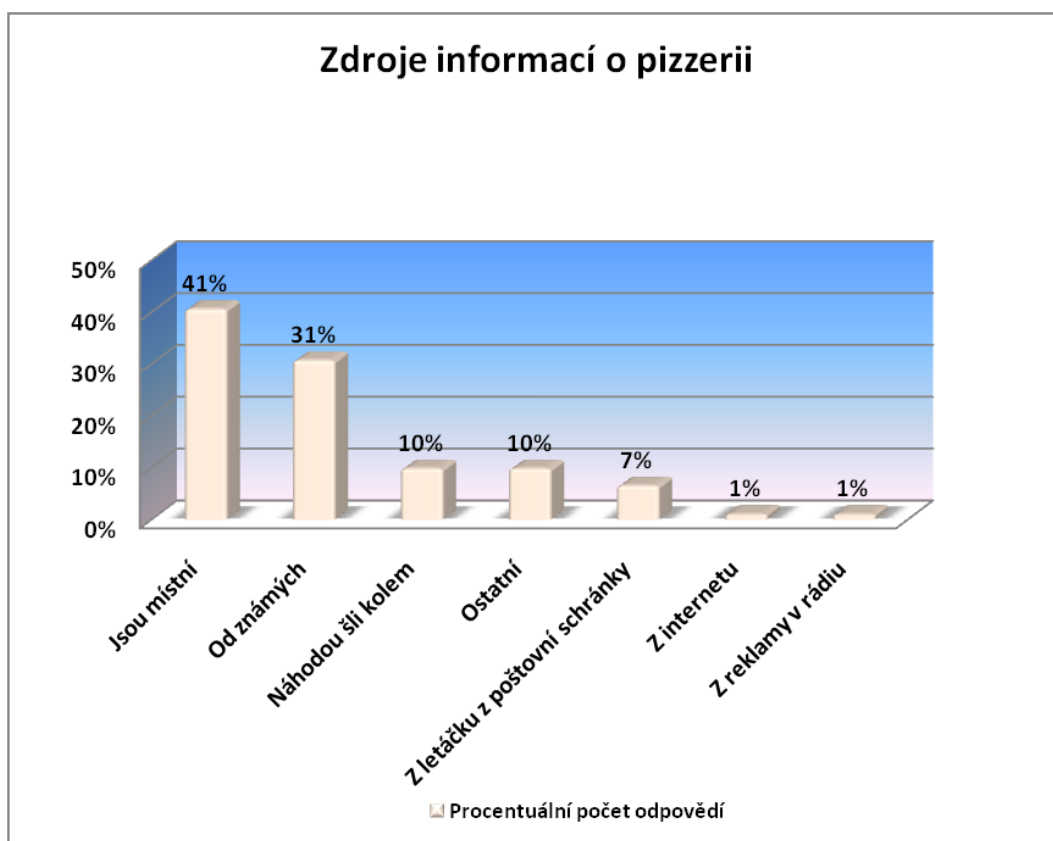


Obr. 5.2 Důvody výběru pizzerie.

Zdroje informací o pizzerii Piccolo

Otázka č. 3, měla pomoci odhalit zdroje, od kterých se zákazníci o pizzerii dozvěděli. Podle výsledků většina zákazníků patřila v době dotazování k místním obyvatelům, proto je na prvním místě právě ta odpověď, že pizzerii Piccolo znají proto, že bydlí ve městě Štramberku. Na dalším místě zákazníci uváděli, že jim o pizzerii pověděli známí.

Je známo, že doporučení je tou nejlepší reklamou, která se dá ovlivnit pouze kvalitně poskytovanými službami. V této i v jakékoliv jiné branži neexistuje lepší reklama, než když spokojený zákazník informace o restauraci rozšiřuje mezi své známé.



Obr. 5.3 Zdroje informací o pizzerii.

Původ informací o soutěži

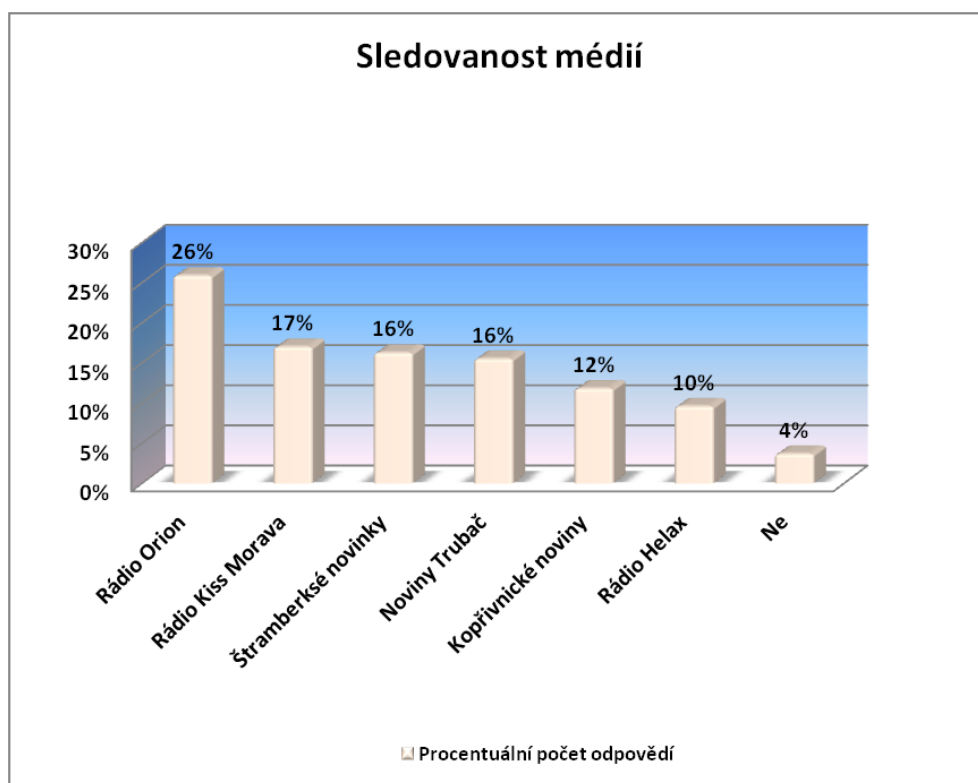
Otázka č. 13 byla navržena tak, aby se z ní dalo zjistit, zda je kampaň na podporu známosti soutěže úspěšná. Ukázalo se, že 82 % dotázaných se o soutěži dozvědělo až v pizzerii. Přitom lidé byli upozorňováni na novou soutěž prostřednictvím reklamního spotu

v rádiích, velkých plakátů, letáčků, internetových stránek i stránek na Facebooku. Pouze zanedbatelné množství respondentů odpovědělo jinak. Na tomto případě jde nádherně vidět, že co se zákazníkovi neřekne přímo, o tom jako by nevěděl nebo si to nepamatoval.

5.1.2 Povědomí hostů o reklamách

Sledovanost médií

Ze všech zde uvedených médií vyšlo nejlépe Hitrádio Orion. Je to rádio, při jehož poslechu si každý posluchač přijde na své. Poslouchají ho tedy jak generace mladší, tak starší. Vedení tedy správně zvolilo Hitrádio Orion jako zprostředkovatele reklamy. Hned na místě druhém respondenti volili rádio Kiss Morava, možná by tedy stálo za to uvažovat, zda reklamu neumístit i do tohoto média. Rádio Kiss Morava poslouchají spíše mladší lidé. Ti se rádi baví nebo posedí s přáteli, a tak by na ně reklama pizzerie Piccolo mohla zapůsobit. Štramberské novinky čtou především lidé ze Štramberka, proto je zde reklama také vhodná. Tito lidé však již pizzerii Piccolo znají, a tak by se mělo jednat spíše o upoutávky na novinky nebo akce. Stejně jako Štramberské novinky se čtou také noviny Trubač. Trubač se neroznáší jen po Štramberku, ale po více městech v regionu, reklamou by se tedy rozšířilo povědomí o pizzerii, ale reklama v těchto novinách je pro majitelku příliš nákladná.



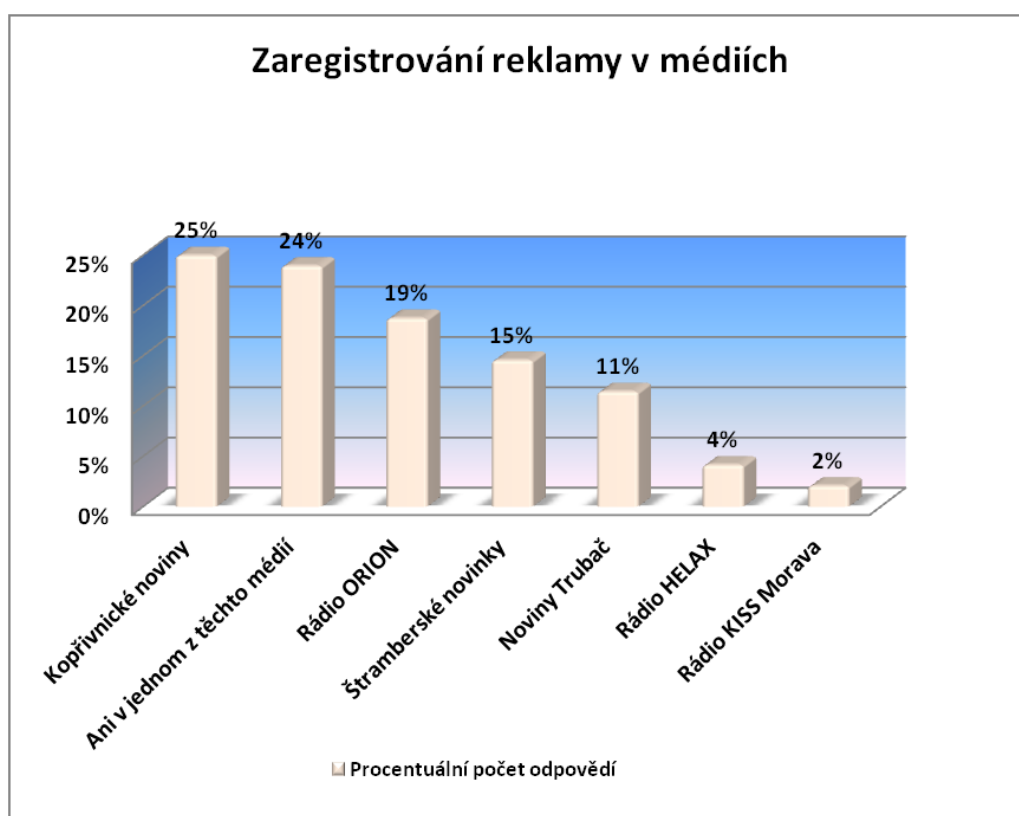
Obr. 5.4 Média.

Média, ve kterých zákazníci zaregistrovali reklamu pizzerie Piccolo

Z dotázaných 74 respondentů jich čtvrtina odpověděla, že reklamu pizzerie Piccolo zaregistrovalo v Kopřivnických novinách. Druhá čtvrtina z dotázaných zákazníků uvedla, že reklamu pizzerie Piccolo nezaznamenali ani v jednom z médií.

Podle mého názoru se majitelka snažila pokrýt reklamou co nejvíce médií, za co nejnižší náklady. Reklamy si ale zase tolik lidí nevšimlo. Efektivnější by tedy možná bylo nezaměřovat se na kvantitu reklamy, nýbrž na kvalitu. Jinak řečeno investovat více kapitálu do výraznější a častější reklamy v méně médiích než do nevýrazné reklamy v mnoha médiích.

Zajímavé a úsměvné na odpovědích je, že dva lidé tvrdí, že reklamu zaregistrovali v Rádiu KISS Morava, když v tomto rádiu reklama pizzerie Piccolo nikdy vysílána nebyla.



Obr. 5.5 Zaregistrování reklamy.

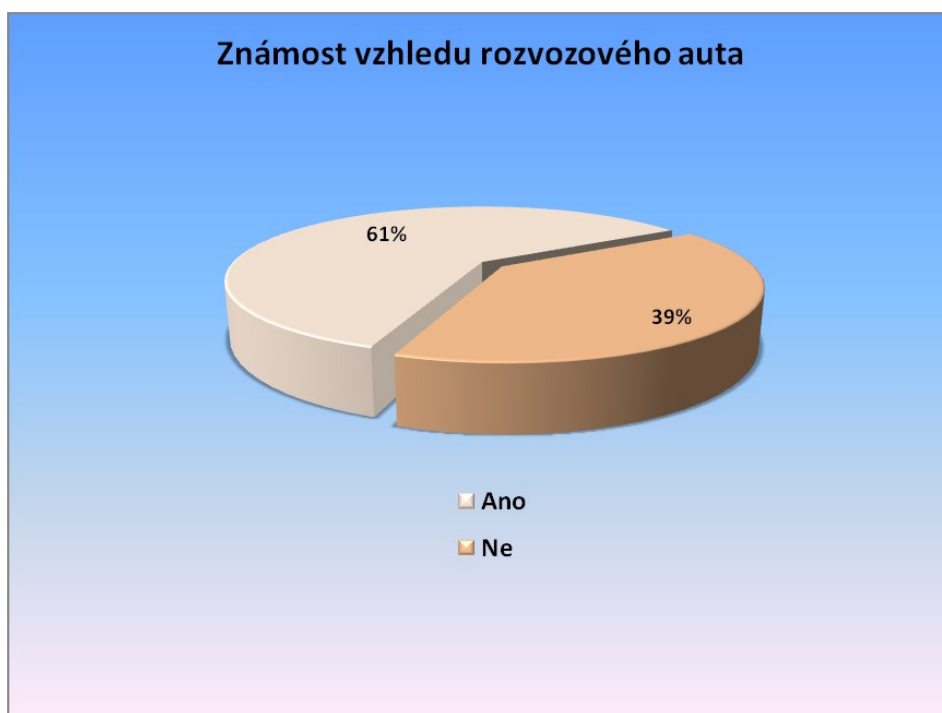
Reklamní spot v rádiu

Další otázkou řadící se to této oblasti je otázka č. 10, ve které hosté odpovídali, zda si dokážou vybavit reklamní spot v rádiu. Alarmující je zjištění, že kladně odpovědělo jen 9 % zákazníků. Tato otázka je odpovědí na jednu z hypotéz, proto se jí budu věnovat níže.

Automobil na rozvážení jídel

V otázce č. 12 byli hosté tázáni, jestli si vybavují, jak vypadá rozvozové auto, kterým pizzerie Piccolo rozváží objednaná jídla. To, že hosté ve většině případů ví, jak auto vypadá, je potěšující zpráva, protože designově je předurčeno k tomu být pojízdnou reklamou.

Díky výraznému a nevšednímu vzhledu tohoto automobilu si jej lidé zapamatují. Je také dost možné, že když lidé uvidí projíždět rozvozové auto kolem, vybaví se jim pizzerie, pizza nebo jídlo, dostanou na něj chuť a příště si objednají právě od pizzerie Piccolo.



Obr. 5.6 Známost rozvozového auta.

Letáky

Touto otázkou bylo zkoumáno, zda si hosté vybavují, jestli ve své poštovní schránce našli leták s nabídkou pizzerie Piccolo. Pouze 23 % respondentů odpovědělo, že leták ve

schránce našli. Více než polovina z nich odpovědělo, že leták nenašli a zbytek z nich si nevzpomíná.

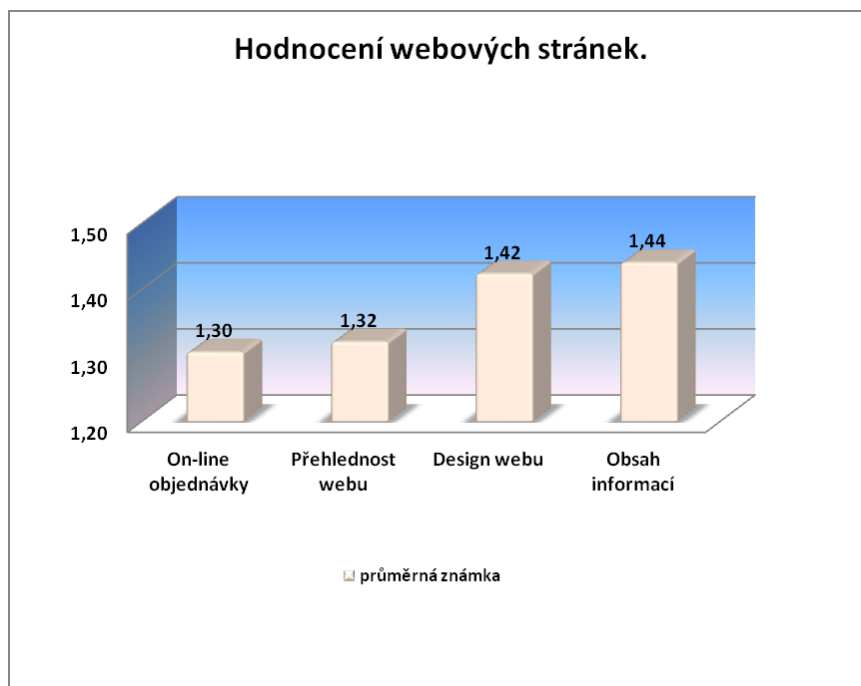
5.1.3 Využívání služeb a spokojenost zákazníků

V této podkapitole se zaměřuji na analýzu otázek, které měly pomoci zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými prvky či službami, které jim nabízí pizzerie Piccolo. Konkrétně jak se zákazníkům líbí webové stránky, zda navštěvují facebookové stránky pizzerie Piccolo, zda využívají rozvozu jídel, jestli se účastní soutěže o ceny nebo jestli by měli zájem o zasílání aktuálních informací a novinek na svůj e-mail.

Webové stránky

V této části byli zákazníci tázáni, zda navštívili (nebo pravidelně navštěvují) webové stránky www.pizzeriepiccolo.cz. Pokud odpověděli kladně, hodnotili jednotlivé prvky internetových stránek známkováním jako ve škole – známkou 1 jako nejlepší a známkou 5 jako nejhorší.

Respondenti hodnotili stránky jako velice dobré, protože ani jedna průměrná hodnota známek nepřekročila hodnotu 1,5. Nejvíce jsou zákazníci spokojení s on-line objednáváním jídla na rozvážku.



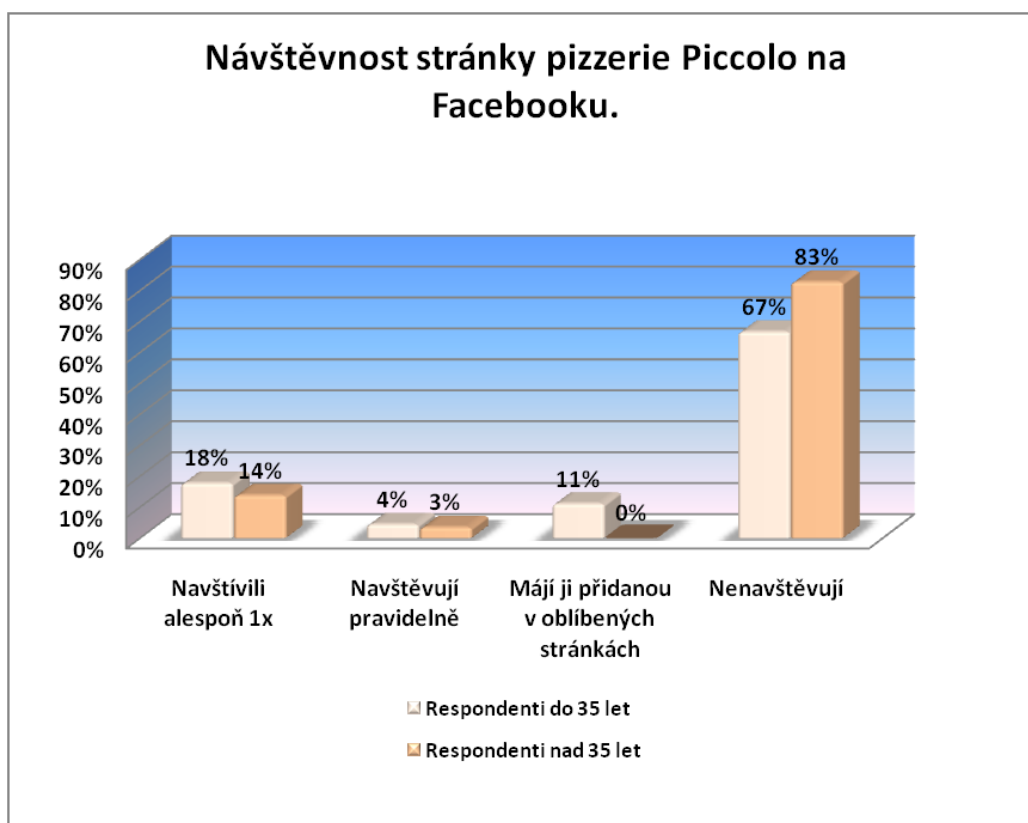
Obr. 5.7 Webové stránky

Stránky pizzerie Piccolo na Facebooku

Respondenty u otázky zabývající se návštěvností facebookových stránek pizzerie Piccolo jsem si rozdělila na ty mladší – respondenti do 35 let a ty starší – respondenti nad 35 let. Rozdělila jsem si je takto, protože si myslím, že stránky na Facebooku navštěvují především lidé mladší.

Pomocí výzkumu se zjistilo, že valná většina zákazníků tyto stránky na Facebooku nenavštěvuje vůbec. Má předpověď se potvrdila v tom, že lidé starší 35 let navštěvují tyto stránky ještě méně, než ti mladší.

Je škoda, že zákazníci tyto stránky navštěvují tak málo, protože jsou dokonalým způsobem jak je informovat o novinkách, akcích či nových specialitách v nabídce.



Obr. 5.8 Stránky na Facebooku.

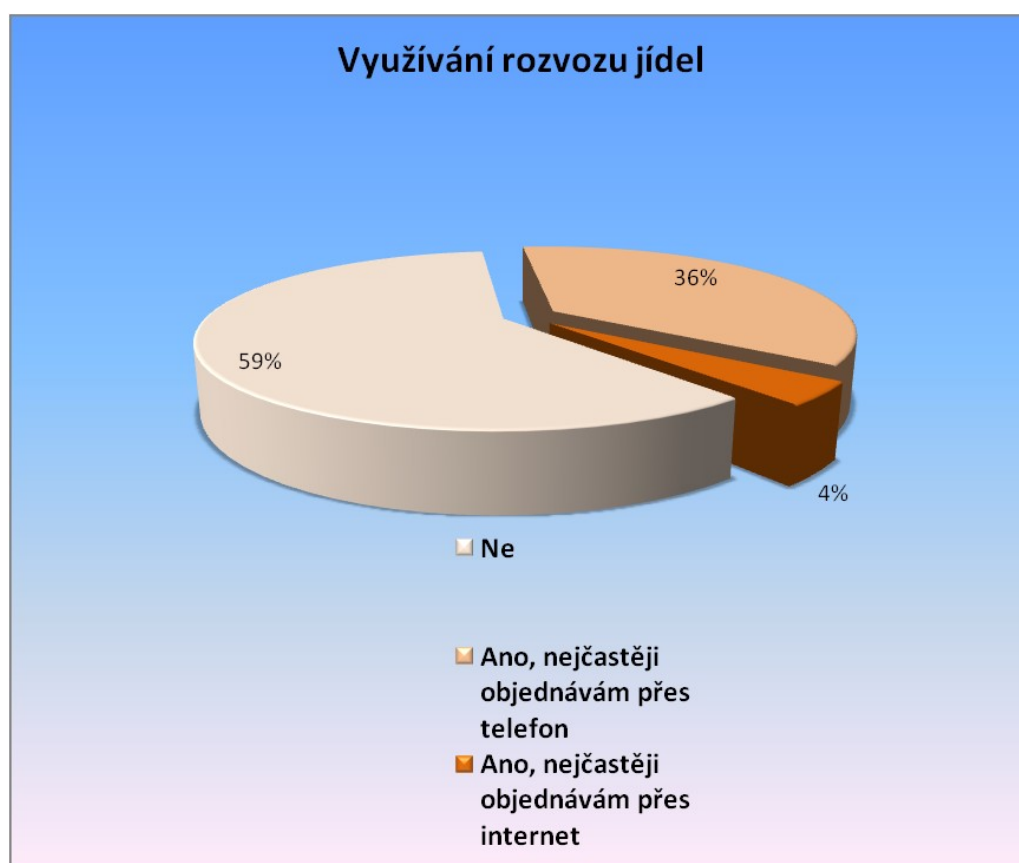
Zasílání novinek na e-mail

Z analýzy vyplynulo, že zhruba jen třetina zákazníků by si přála dostávat novinky ohledně pizzerie Piccolo prostřednictvím elektronické pošty. Třicet procent z respondentů uvedlo, že by si přáli zasílat aktuální informace e-mailem a 70 % odpovědělo záporně.

Rozvozové služby

Na otázku, zda využívají rozvozových služeb, nadpoloviční většina hostů restaurace odpovědělo záporně. Z těch, kteří rozvozových služeb využívají, jich 36 % objednávky uskutečňuje pomocí telefonu a 4 % objednává jídlo přes internet.

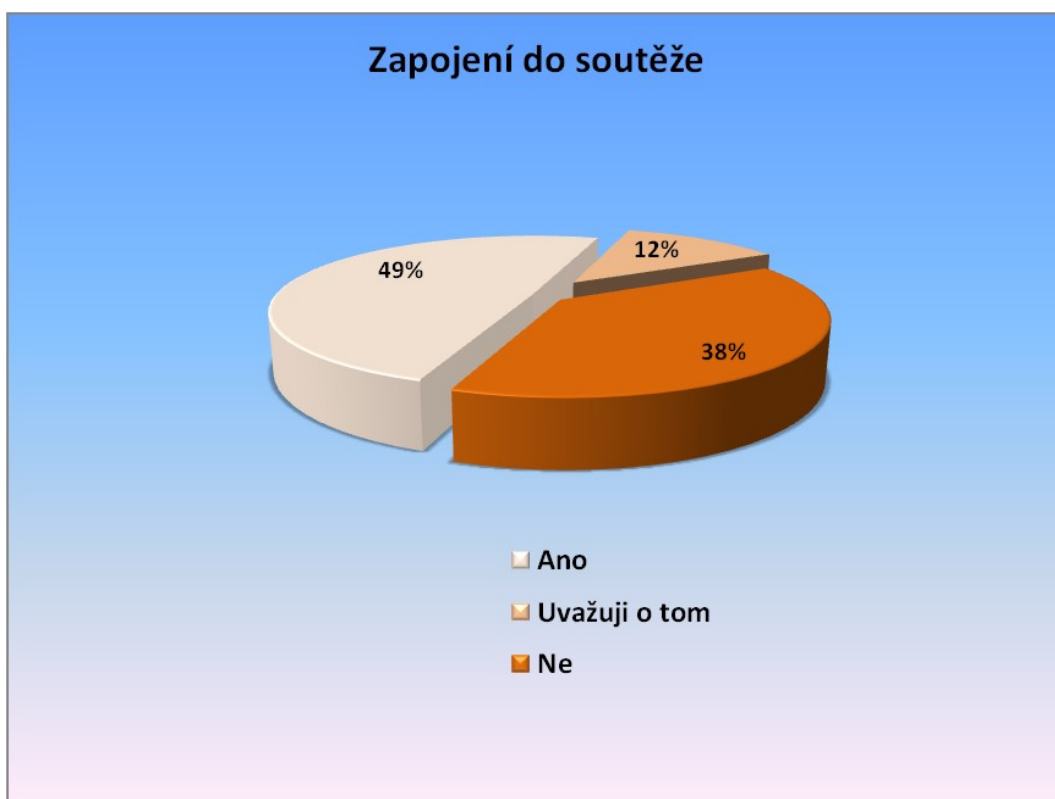
Dle mého názoru dopadly odpovědi takto, protože pizzerie má zákazníky, kteří chodí výhradně do restaurace a zákazníky, kteří si jídlo pouze objednávají domů. Dále podle mého důvod, proč tak málo lidí objednává jídlo přes internet je, že o této možnosti málo lidí ví.



Obr. 5.9 Rozvozové služby.

Účast v soutěži

Otázkou č. 14 se mělo zjistit, zda se host zapojil do soutěže o hodnotné ceny. Téměř polovina respondentů odpověděla kladně, což není až tak špatný výsledek. Zbylí respondenti se zřejmě soutěže odmítli zúčastnit proto, že bydlí příliš daleko od pizzerie na to, aby byli schopni pravidelně v pizzerii objednávat a stihnout tak vyplnit soutěžní kartu.



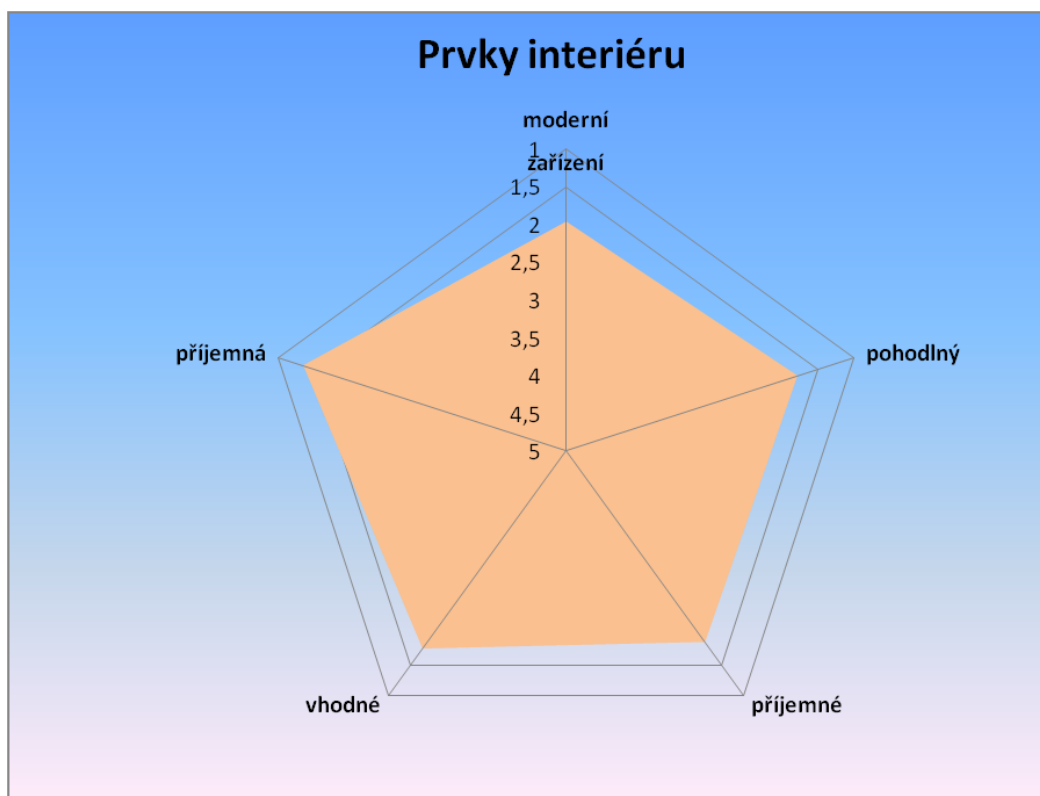
Obr. 5.10 Účast v soutěži.

Interiér pizzerie

Pizzerie Piccolo prošla na podzim roku 2011 rekonstrukcí interiéru. Majitelka chtěla vědět, jak se lidem nový vzhled restaurace líbí, proto jsme do dotazníku zařadily tuto otázku.

Jedná se o sémantický diferenciál a respondenti měli v otázce vždy zakroužkovat číslici, která se nejvíce blížila jejich názoru.

Z analýzy plyne, že se hosté v pizzerii cítí příjemně a že se jim nový vzhled líbí. Žádná průměrná hodnota z hodnocených prvků interiéru nepřekročila číslici 2.



Obr. 5.11 Interiér.

Spokojenost se službami

Respondenti byli požádáni, aby jednotlivé prvky ohodnotili známkami jako ve škole, to znamená známkami 1 až 5.

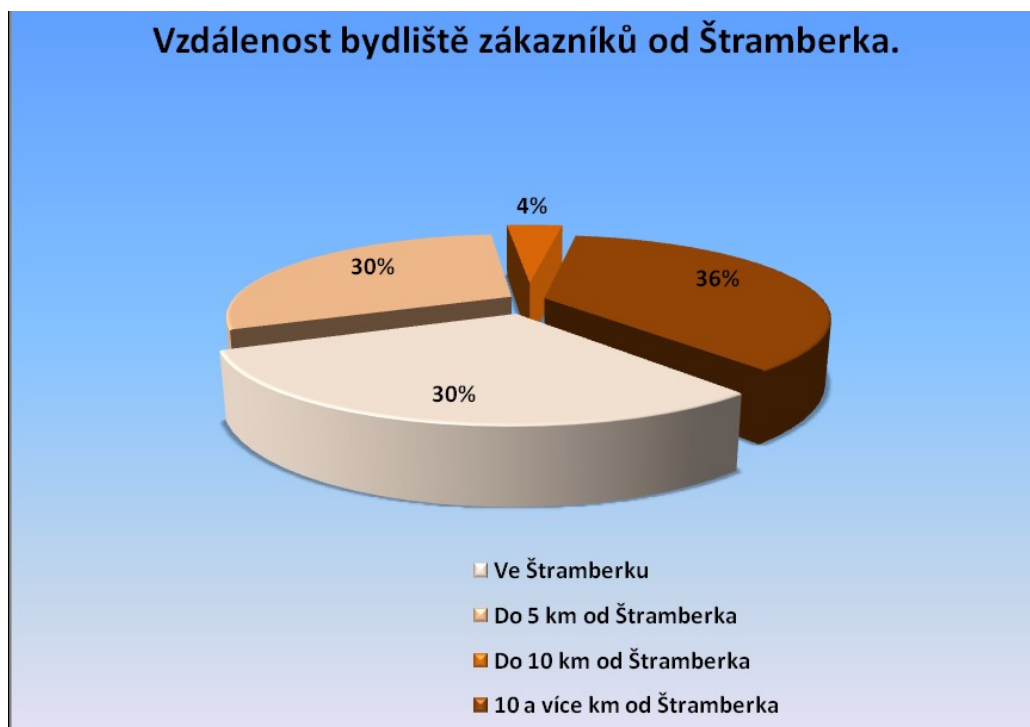
V tomto hodnocení dopadla nejlépe obsluha, hned za ní postupně rozvozové služby, kvalita jídla, nabídka v jídelním lístku a ceny. Hodnocení všech těchto prvků je však velice uspokojivé protože ani jedna průměrná známka nepřesahuje hodnotu 1,7.

5.1.4 Specifikace hostů

Poslední tři otázky byly věnovány identifikaci zákazníků, kteří na otázky odpovídali. Tyto vyhodnocené odpovědi se věnují tomu, v jaké vzdálenosti od pizzerie Piccolo zákazníci bydlí, jakého jsou pohlaví, či jaké je věkové složení respondentů.

Bydliště hostů

Složení hostů žijících ve Štramberku, kde se pizzerie Piccolo nachází, hostů žijících do 5 km od tohoto města a 10 km od Štramberka a více, je téměř vyrovnané. Jen zákazníků žijících mezi 5 a 10 km od města je nejméně. Tyto informace však nejsou příliš reprezentativní. Výzkum totiž probíhal v zimních měsících, kdy pizzerii navštěvují hlavně místní lidé, zatímco v letních měsících je město i restaurace plná turistů z daleka či zahraničí.



Obr. 5.12 Bydliště respondentů

Pohlaví respondentů

Analýza potvrdila jen to, co majitelka již věděla ze zkušeností a to, že složení mužských a ženských zákazníků je téměř vyrovnané. Konkrétně na dotazníky odpovídalo 55 % žen a 45 % mužů.

Dotazování na pohlaví respondentů jsem uskutečnila převážně z toho důvodu, aby bylo možno uskutečnit šetření druhého stupně.

Věk zákazníků

Zpracování 19. otázky ukázalo, že pizzerii navštěvují spíše mladí lidé od 18 do 35 let. Takto je to zřejmě během celého roku, vyjma jarní měsíce, kdy do města zavítají školní výlety a do restaurace se nahnou celé třídy dětí. Ze zkušeností si myslím, že pizzerii navštěvuje větší množství lidí od 51 let výše. V době dotazování buď do pizzerie nepřišli, nebo se odmítli výzkumu zúčastnit.



Obr. 5.13 Věkové složení hostů.

5.2 Analýza dotazníků vyplněných respondenty, kteří pizzerii nenavštěvují

V této kapitole se věnuji analýze dotazníků, které vyplňovali lidé, kteří v pizzerii Piccolo nikdy nebyli. Tento typ dotazníků byl do výzkumu zařazen, aby bylo zjištěno působení reklam pizzerie i na lidi, kteří nejsou jejími hosty.

Kapitola je rovněž rozdělena do čtyř oblastí. První z oblastí je věnována informovanosti respondentů o pizzerii Piccolo ve Štramberku, oblast druhá povědomí veřejnosti o reklamách pizzerie, další z oblastí se zabývá důvody, které by přiměly respondenty pizzerii navštívit, a poslední kapitola se věnuje specifikaci respondentů.

5.2.1 Informovanost respondentů o pizzerii Piccolo

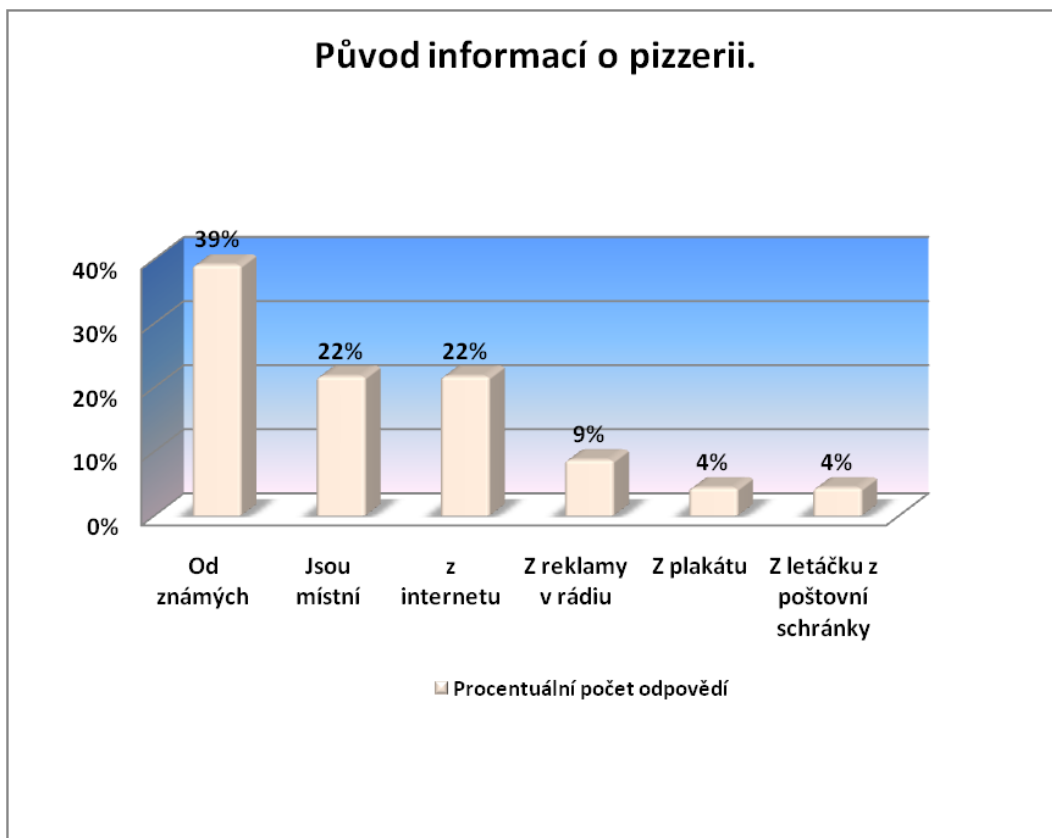
V této podkapitole jsou podrobněji rozebrány analyzované odpovědi na otázky, jestli respondenti pizzerii Piccolo znají a pokud ano, odkud se o pizzerii dozvěděli. Znalost odpovědi na tu druhou otázku je dobré znát k tomu, aby se podle nich vedení dozvědělo, kam příště umístit reklamu pizzerie.

Známost pizzerie

Na první otázku v tomto dotazníku odpovědělo nejvíce lidí – přesněji 66 %, že pizzerii Piccolo ve Štramberku nezná. Zhruba jen třetina respondentů odpověděla kladně. Lepší výsledek se však čekat nedal. Nejrozšířenějším médiem, ve kterém byla vysílána reklama, byla rádia Orion a Helax, ale podle předchozích výsledků reklama nebyla moc úspěšná.

Zdroje informací o pizzerii

V otázce č. 2 se můžeme dozvědět, odkud se lidé, kteří pizzerii Piccolo znají, o ní dozvěděli. Jak je vidno, tak nejúspěšnějším šířitelem informací o pizzerii je internet – pokud nepočítáme místní lidi a známé. Pozitivním na těchto odpovědích je fakt, že nejvíc lidí o pizzerii ví od svých známých, kteří pizzerii navštívili a někomu o ní pověděli. Otázkou však je, zda o restauraci mluvili v dobrém či ve zlém, když ji respondent dosud nenavštívil.



Obr. 5.14 Zdroje informací o soutěži.

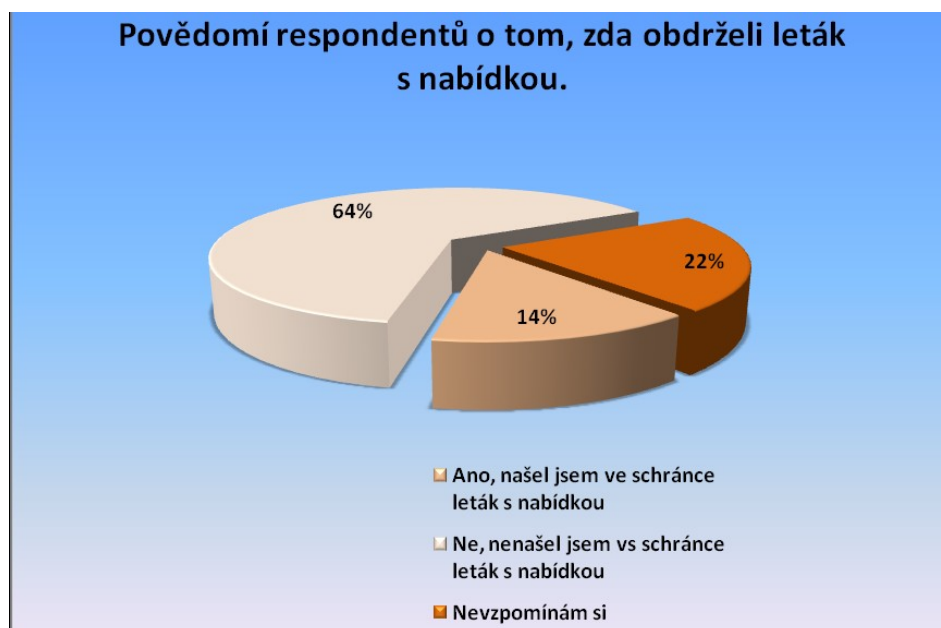
5.2.2 Povědomí respondentů o reklamách pizzerie

V druhé oblasti analýzy tohoto typu dotazníků se věnuji zkoumání toho, zda respondenti našli ve svých poštovních schránkách letáček s nabídkou pizzerie Piccolo, jestli zaregistrovali v některém z uvedených médií reklamu pizzerie a zda by si některou z těchto reklam dokázali vybavit.

Leták s nabídkou

Jen opravdu malá část z dotázaných si vybavuje, že do své poštovní schránky obdržela leták s nabídkou pizzerie Piccolo. Drtivá většina tvrdí, že leták ve schránce nenašli nebo si nevzpomínají.

Nadpoloviční většina respondentů těchto dotazníků uvedlo, že jejich bydliště je více než 10 km od města Štramberka, kde pizzerie Piccolo sídlí, výsledek tedy není až tak překvapivý s ohledem na to, že letáky se do schránek roznášejí jen do 5 km od pizzerie. Otázkou ještě je, kolik lidí letáky netřídí ani neprohlíží a rovnou je vyhazuje.



Obr. 5.15 Leták s nabídkou.

Sledovanost médií

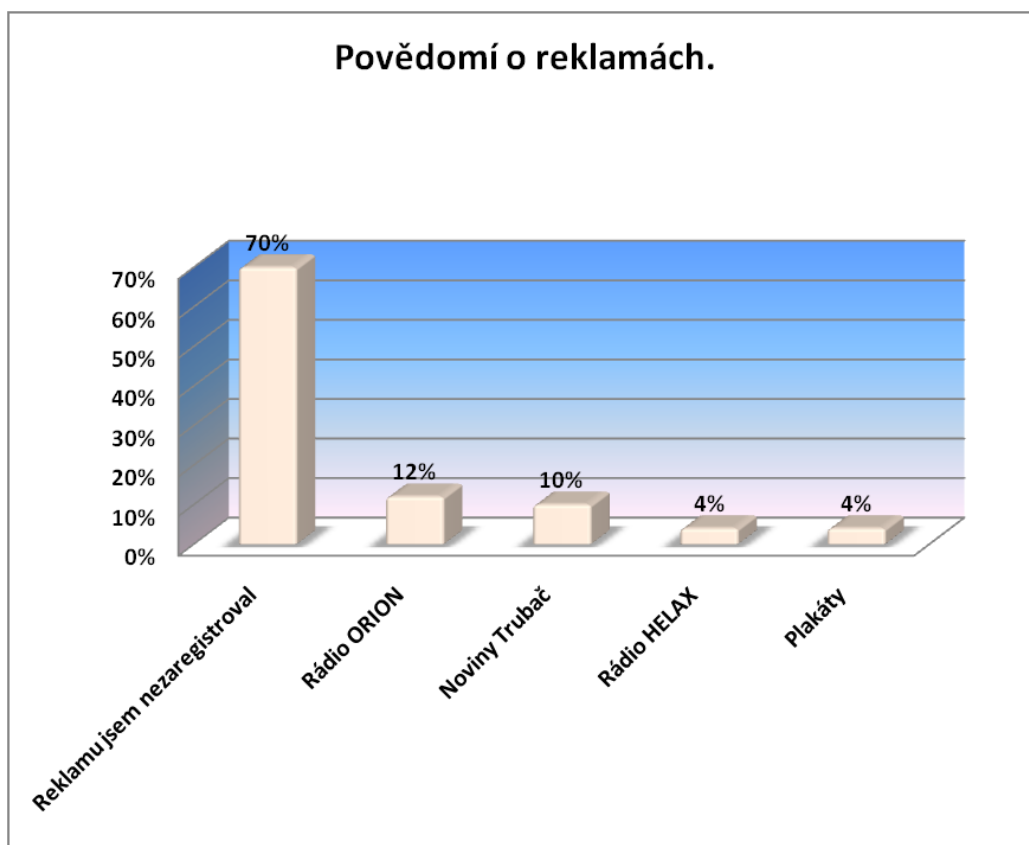
Vyhodnocení této otázky dopadlo tak, že nejvíce respondentů uvedlo, že poslouchá Hitrádio Orion. Jako druhé nejsledovanější (nejposlouchanější) médium je rádio Kiss Morava a třetím nejčastěji uváděným médiem jsou Kopřivnické noviny. V závěsu za nimi je rádio Helax.

Reklama pizzerie Piccolo byla tedy vhodně umístěna do Hitrádia Orion. Těžko říct, z jakého důvodu ji zaregistrovalo tak málo posluchačů. Za přemýšlení by stálo to, že jako druhé nejčastější médium bylo uváděno rádio Kiss Morava. Vedení bych doporučila zjistit si podmínky a cenu reklamy i v tomto médiu a zauvažovat, zda by nebylo vhodné umístit reklamu i tam.

Reklama pizzerie Piccolo

V páté a šesté otázce bylo zjišťováno, zda respondenti zaregistrovali reklamu pizzerie Piccolo v některém z médií, případně jestli si některou z nich dokážou vybavit. Výsledky jsou velmi tristní. Jen 30 % z dotázaných odpovědělo, že nějakou reklamu zaregistrovali, a to nejčastěji v rádiu Orion a novinách Trubač. Na otázku, zda si na některou z reklam vzpomenou, jich celých 96 % odpovědělo záporně.

Zde je opět názorně vidět, že než investovat méně kapitálu do reklam ve více médiích, bylo by nejspíš lepší investovat více do jednoho či dvou médií a připlatit si za to, aby byla reklama vysílána častěji a v lepší čas, nebo se v tisku objevovala na prestižnějším místě.



Obr. 5.16 Povědomí o reklamě.

5.2.3 Důvody k návštěvě pizzerie

Tato podkapitola se věnuje analýze důvodů, které by dokázaly respondenty přesvědčit k tomu, aby navštívili pizzerii Piccolo, kterou předtím nikdy dříve nenavštívili nebo využít služeb rozvážky jídel, které taktéž nikdy zatím nevyužili.

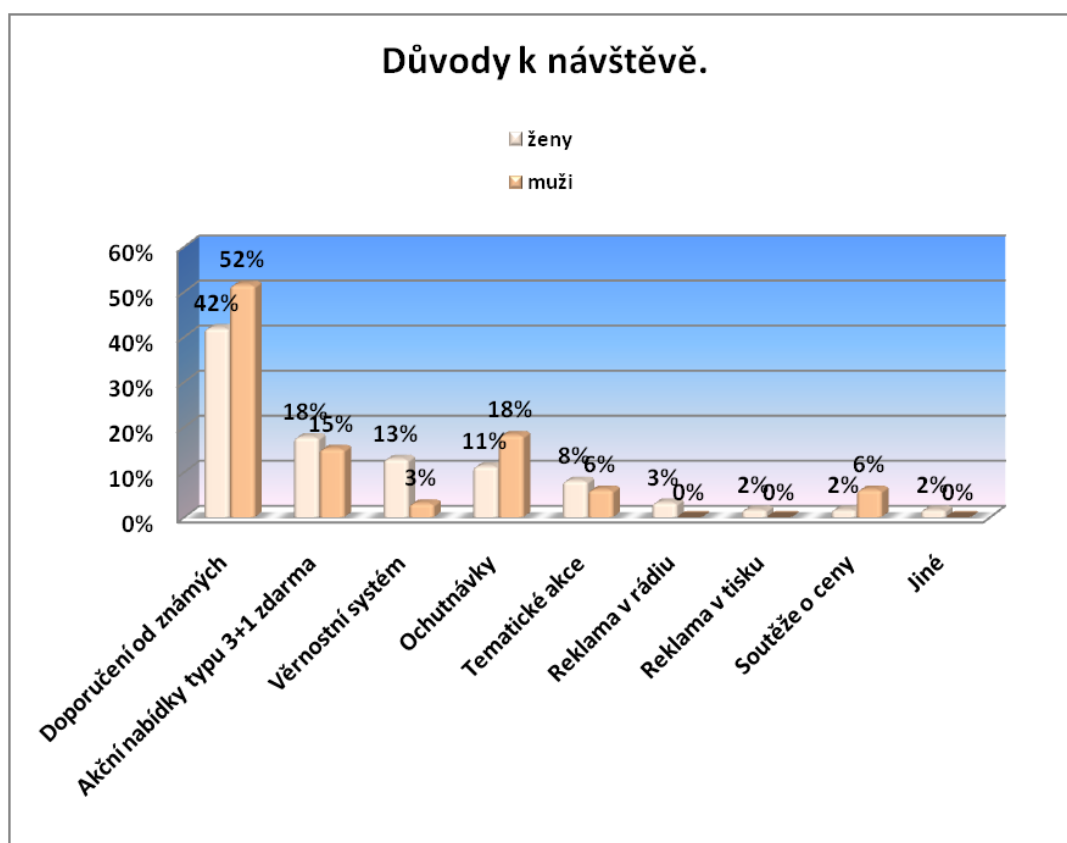
Důvody pro využití služeb pizzerie

Téměř polovina z dotázaných lidí, jako odpověď na tuto otázku uvedla, že by je k návštěvě pizzerie Piccolo přesvědčilo doporučení od známých. Až daleko na druhém místě respondenti uváděli, že by pizzerii navštívili, pokud by v ní probíhala akční nabídka typu 3+1

jídlo zdarma. Dále respondenti sestupně uváděli důvody, jako jsou ochutnávky, věrnostní systém, tematické akce, soutěže o ceny a podobě.

Opět musím podotknout, že doporučení od někoho známého je tou nejlepší reklamou jakou si podnik může přát. Takovou reklamu lze ovlivnit jen dobře odvedenou prací. 39 % respondentů tohoto typu dotazníků uvedlo, že se o pizzerii Piccolo dozvěděli od svých známých a 46 % jich uvedlo, že by pizzerii navštívili na základě doporučení svých známých. Nabízí se tedy otázka, zda se ti „známí“ o pizzerii Piccolo zmiňovali v dobrém či ve zlém, když tito respondenti pizzerii dosud nenavštívili.

Dále jsem se v souvislosti k této problematice zabývala tím, zda jsou nějaké rozdíly v důvodech pro návštěvu pizzerie mezi ženami a muži. Výsledky jsou takové, že ženy častěji jako důvod pro návštěvu restaurace uváděly existenci akční nabídky 3+1 jídlo zdarma a mnohem častěji než muži volily jako odpověď věrnostní systém. Muži oproti tomu častěji volili jako odpověď doporučení od známých, ochutnávky nebo soutěže o ceny.



Obr. 5.17 Důvody k návštěvě.

5.2.4 Specifikace respondentů

Oblast čtvrtá se věnuje charakteristice respondentů, kteří na tento typ dotazníků odpovídali. Konkrétně se jedná o vzdálenost jejich bydliště od Štramberka, ve kterém pizzerie sídlí, pohlaví respondentů a jejich věkové složení.

Bydliště respondentů

Většina lidí, kteří nejsou zákazníky pizzerie Piccolo a odpovídali na dotazník, žijí 10 a více km od Štramberka. Další nejčastěji zvolenou odpovědí bylo, že bydlí do 5 km od tohoto města a nejméně častou odpovědí bylo samotné město Štramberk – jen 2 %. Na tuto otázku odpovídalo tak málo občanů Štramberka nejspíš proto, že většina z nich tuto pizzerii již alespoň jednou navštívila a ti na tento dotazník odpovídat neměli.

Pohlaví respondentů

Na dotazníky odpovídalo 62 % žen a 68 % mužů. Pohlaví není nijak důležitou položkou v tomto výzkumu, bylo zkoumáno hlavně z toho důvodu, aby bylo možno provést šetření druhého stupně.

Věkové složení respondentů

Mezi respondenty, kteří se zúčastnili této části výzkumu, nebyl nikdo ve věku 15-17 a 66 a více let. Nejpočetnější skupinou byli mladí lidé ve věkovém rozmezí 18-26 let. Je tomu tak nejspíš proto, že část výzkumu probíhala elektronickou formou.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Kapitola je věnována vyhodnocení předem určených hypotéz. A je rozdělena do dvou částí podle druhu dotazníku.

5.3.1 Vyhodnocení hypotéz týkajících se zákazníků pizzerie

Hypotéza č. 1: Většina respondentů, žijících do 5 km od Štramberka si vybavuje, že obdrželo do schránky leták s nabídkou pizzerie.

Díky datům z analýzy, je hypotéza **vyvrácena**. Ze 44 respondentů, kteří žijí do 5 km od Štramberka, si jich jen 16 vybavuje, že leták s nabídkou ve své poštovní schránce našli. Většina respondentů - tedy 28, leták s nabídkou nenašla nebo si na to nevzpomíná. Toto zjištění je pro pizzerii Piccolo celkem znepokojující, protože během posledního půl roku majitelka investovala nemalé finance do tištění a roznosu barevných rozkládacích letáků. Teď tedy může přijít na řadu rozhodování, zda se vyplatí investovat do dražších, barevných letáků nebo se vrátit k levnějším černobílým.

Hypotéza č. 2: Alespoň čtvrtina respondentů si dokáže vybavit reklamní spot pizzerie Piccolo vysílaný v rádiu.

Hypotéza je bohužel jednoznačně **vyvrácena**. Pouze 9% z dotazovaných odpovědělo, že si reklamní spot pizzerie Piccolo v rádiu vybavuje. Majitelka tušila, že si reklamu nevybaví moc respondentů, ale že jich je tak málo je velkým nepříjemným překvapením. Nyní je třeba zamyslet se nad tím, zda se reklama vyplatila. Výsledky však napovídají tomu, že ne. Mým názorem je, že reklama je pro lidi neznámá proto, že v éteru byla vysílána jen šestkrát denně. Navíc, když začnou v rádiu reklamy, mnoho lidí okamžitě přeladí stanici a počká, až reklamy skončí. V takovém případě je pro reklamní spot výhodné, aby byl vysílán na prvním místě v bloku reklam, což je však privilegium, za které se víc platí.

Hypotéza č. 3: Alespoň polovina z dotázaných si vybavuje vzhled rozvozového automobilu pizzerie Piccolo.

Díky výsledkům šetření je tato hypotéza **potvrzena**. Více než polovina - přesněji 61 % respondentů, si vybavuje, jak rozvozové auto pizzerie Piccolo vypadá a v dotaznících to potvrdili i jeho popisem. Jedná se o jednu z mála pozitivních zpráv, která byla díky šetření zjištěna, co se reklam týče. Výrazně barevné rozvozové auto s nápisy a logem je, jak se

ukázalo, pojízdnou reklamou, kterou si respondenti pamatují. Je dobré vědět, že postřik a polep automobilu se vyplatil.

5.3.2 Vyhodnocení hypotéz týkajících se lidí, kteří v pizzerii Piccolo nikdy nebyli

Hypotéza č. 1: Většina z respondentů, kteří pizzerii Piccolo znají, bydlí do 5 km od Štramberka.

Z 50 respondentů, jich na otázku, zda znají pizzerii Piccolo, odpověděli kladně 17. Z těchto sedmnácti dotázaných, jich 8 bydlí do 5 km od Štramberka a 9 jich bydlí dál. Výsledky šetření naznačují, že hypotéza tedy musí být **vyvrácena**. Nicméně toto zjištění je pro pizzerii příjemné. Je dobré vědět, že i lidé ze vzdálenějšího okolí mají o malé pizzerii ponětí.

Hypotéza č. 2: Více než polovina z dotázaných sleduje či poslouchá alespoň jedno z médií, ve kterých se objevuje reklama pizzerie Piccolo.

Reklama pizzerie Piccolo se objevuje jako reklamní spot v Hitrádiu Orion, rádiu Helax, v tištěné podobě ve štramberských novinkách a jednou se objevila i v novinách Trubač. V dotaznících byla 41 krát zakroužkována média, ve kterých se reklama pizzerie Piccolo objevila nebo objevuje a 30 krát byla zaznačena média, ve kterých pizzerie reklamu nikdy neměla. Výsledky šetření tedy hypotézu **potvrzují**. Nyní záleží jen na majitelce, zda se bude řídit sledovaností médií a zařadí reklamu i do rádia KISS Morava či do Kopřivnických novin a vyřadí ji z rádia Helax nebo Štramberských novinek. Vše záleží na ceně reklamy.

Hypotéza č. 3: Většinu z dotazovaných by k využití služeb pizzerie Piccolo přiměly akční nabídky typu 3+1 jídlo zdarma.

Tato hypotéza je jednoznačně **zamítnuta**. Z analýzy vyplývá, že při rozhodování o výběru restaurace lidé v mnoha případech dají na názor svých známých. Kromě toho by lidi do restaurace přilákaly akční nabídky, kdy při objednávce více jídel dostanou jedno zdarma, což je paradoxní, protože takovéto akce pizzerie uskutečnila již několikrát a počet zákazníků nebo objednávek se nijak zvlášť nezvýšil. Zajímavé je, že jen 3 z dotázaných zvolili soutěž o ceny. Takováto soutěž totiž na jaře v pizzerii proběhla a těšila se velké oblibě.

6 Návrhy a doporučení

Cílem výzkumu bylo zjistit aktuální stav marketingové komunikace pizzerie Piccolo. Na základě zjištěných údajů, které jsou rozebrány v předchozí kapitole, jsem zpracovala pár návrhů a doporučení pro majitelku pizzerie.

Z dotazníkového šetření zjednodušeně řečeno vyplynulo, že co se zákazníkovi neřekne přímo nebo mu to přímo nebije do očí (uší), o tom jako by nevěděl. Proto by podle mě bylo dobré soustředit se do hloubky a četnosti zobrazení nebo vysílání v méně médiích, než v hodně médiích propagovat reklamu jen povrchově.

6.1 Reklama

Z šetření vyplynulo, že většina zákazníků pizzerii Piccolo zná, protože jsou místní nebo jim o ní řekli známí. Odpovědi, že se o restauraci dozvěděli z některé z reklam, je žalostně málo. Z toho vyplývá, že reklama není účinná.

6.1.1 Rádio

Navrhovala bych do rádia znovu zařadit reklamní spot, přidat k němu soutěž například o poukázky na útratu v řádu několika set korun a připlatit si o častější vysílací frekvenci. Když lidé slyší, že mohou dostat něco zdarma, okamžitě zpozorní. Další výhodou by bylo, kdyby byla tato reklama vysílána hned na prvním místě v bloku reklam. Než totiž lidé přeladí rádio na písničky, zaslechli by alespoň část tohoto spotu. Dále, co se týče reklamy v rádiu, bych navrhovala, aby byla kromě rádia Orion a Helax zařazena i do rádia KISS Morava. Rádio KISS Morava totiž skončilo hned na druhém místě mezi médii, které respondenti sledují či poslouchají. Ovšem těžko říci zda jsou v současnosti tyto návrhy uskutečnitelné. Kampaně v rádiích Helax a Orion se uskutečnily díky probíhající soutěži a byly podstatně levnější než je tomu obvykle. Výměnou za výraznou slevu byla aktivní propagace obou rádií v pizzerii a na jejich internetových stránkách. Jen pro představu výroba zvukového loga stojí 5 tis. Kč a placená reklamní kampaň v rádiu, která má 15 vteřin a zahrnuje 69 opakování, vyjde zhruba na 85 tis. Kč. Zahrnutí další kampaně do rádia Kiss Morava by bylo pro pizzerii Piccolo příliš finančně nákladné.

6.1.2 Billboardy

Pizzerie má po okolí rozmístěny větší plakáty, a to hlavně u autobusových zastávek a na plotech zahrad rodinných domů. Tyto plakáty asi také nesplňují svou funkci, protože jen 2 respondenti uvedli, že pizzerii Piccolo znají právě z plakátů. Místo těchto menších plakátů bych navrhovala spíše jeden nebo dva větší billboardy, které by byly umístěny v blízkosti příjezdových cest v okolí Štramberka. Jeden by mohl být například u cesty mezi Příborem a Kopřivnicí, druhý pak poblíž cesty vedoucí z Kopřivnice do Štramberka. Tudy totiž do města přijíždí nejvíce lidí.

6.1.3 Railreklam

Jako další alternativa plakátů mě napadla reklama tzv. „railreklam“ na nádražích ve Studénce (přestupní stanice) a ve Štramberku. V dnešní době sice nejvíce lidí cestuje autem, ale stále se najdou lidé, cestující vlakem – a že jich není málo, vím z vlastní zkušenosti.

Jedná se o místo k vylepení plakátu a to nejen na nádražích, ale i přímo ve vlacích. Cestující mají často dlouhou chvíli a dívají se kolem sebe, reklamy by si tedy určitě všimli. Ve vlaku by bylo vhodné tuto reklamu umístit na trati Studénka – Veřovice, protože Štramberk je téměř na půl cesty mezi těmito stanicemi.

Co se týče cen za tyto služby, za rámeček 49 x 49 cm, umístěný ve vlacích osobní dopravy vedle dveří, si společnost Railreklam, s. r. o. účtuje 250 tis.Kč / sít'-200 ks / měsíc, tento typ reklamy je však v ceníku uveden jedině pro 400 ks, reklama by tedy vyšla na půl milionu Korun. Za reklamu umístěnou na osvětleném reklamním nosiči, tzv CLV – citylight, se platí 6.800 Kč / ks / měsíc. [24], [25]

Abych zůstala nohama na zemi, první typ Railreklam je opravdu nereálný. V úvahu by tedy mohla připadat jen reklama na CLV nosiči, a to buď na nádraží ve Studénce, nebo Ostrava Svinov.

6.1.4 Letáky s nabídkou

Za poslední půlrok majitelka investovala do barevných rozevíracích letáků s nabídkou jídel a nápojů, které si lidé mohou objednat domů. Otázkou je, zda se tyto několikanásobně dražší letáky (v poměru s obyčejnými černobílými letáky) osvědčily. Letáčky barevné vyjdou na 0,5 Kč za kus a letáčky černobílé stojí 0,1 Kč za kus. 51 % z dotázaných totiž odpovědělo,

že neví o tom, že by leták obdrželi, 26 % z nich si nevzpomíná a jen 23 % lidí tvrdí, že leták obdrželo. Barevné letáky sice vypadají esteticky hezky, ale jak je vidět, většina lidí to neocení, proto bych se vrátila zpět k levnějším, černobílým letákům s tím, že by se do schránek roznášely častěji, aby je i lidé, kteří letáky vyhazují, je měli stále po ruce.

6.2 Podpora prodeje

V jarních měsících v pizzerii Piccolo probíhala soutěž pro věrné zákazníky o zájezd k moři a další hodnotné ceny. Soutěž však v dubnu skončila a vedení pizzerie by rádo vědělo, čím dalším zaujmout zákazníky, aby zůstali pizzerii věrní.

6.2.1 Akční nabídky

Analýza ukázala, že nejvíc lidí by potěšily akční nabídky typu 3+1 jídlo zdarma, ochutnávky, věrnostní systém nebo tematické akce. Akční nabídky, kdy zákazník při větší objednávce obdrží jedno jídlo zdarma, již pizzerii proběhly, ale moc se neosvědčily. Většina lidí totiž stejně v průměru objednává jen 1 až 2 jídla.

Já bych tedy tuto variantu znovu nezaváděla a držela bych se spíše věrnostního systému a tematických akcí. Zákazník by mohl například za každé objednané jídlo dostávat do věrnostní kartičky razítka či nálepky a každou desátou objednávku by měl mít zdarma.

6.2.2 Tematické akce

Mezi tematické akce bych zařadila něco jako italské dny či večery, kdy by hrála italská hudba a v akci by byly v ten den některé druhy pizzy.

V pizzerii také již dvakrát proběhly dny rybích specialit, toho bych se také držela, a podobné rybí hody by se podle mě měly konat častěji. V nabídce by bylo několik druhů čerstvých ryb, hrála by opět tematická hudba, zákazník by k rybě dostal zdarma 2 dcl italského vína a podobně. Lidé mají rádi vzpomínky na dovolenou a na moře, proto by mohli využít takovéto akce a vžít se do letní středomořské pohody a v zimě ve Štramberku.

6.2.3 Pozornosti podniku

Po skončení zimní soutěže o hodnotné ceny je potřeba si zákazníky stále udržet. Po vyhlášení soutěže a vyzvednutí cen, v pizzerii stále zbyla spousta drobných upomínkových

předmětů od sponzora Hitrádia Orion. Mohla by se tedy uskutečnit myšlenka, že tyto vystřihovánky a pexesa by se rozdávala dětem.

Jako pozornost podniku by se před jídlem hostům mohla podávat drobnost pro nastartování chuťových buněk. Doporučovala bych něco malého k zakousnutí, například misticu oliv.

6.2.4 Rozšíření povědomí

Jako možnost, jak rozšířit mezi lidmi povědomí o pizzerii Piccolo mě (kromě reklamy) napadlo, zavést něco ve stylu „pošli to dál“. Mohlo by to fungovat například tak, že host by při odchodu obdržel 2 letáčky s nabídkou nebo jiný předměty a ty by měl předat někomu známému. Nemusely by to být letáčky, ale například propisky s logem a telefonním číslem pizzerie nebo něco podobného.

Dále mě napadla myšlenka, že když host příště přivede s sebou někoho nového, druhou pizzu k objednávkce by dostal za nižší cenu. Zatím mě však nenapadá, jak by se ohlíдалo to, že host opravdu přivedl někoho nového.

6.3 Internetová komunikace

6.3.1 Facebook

Účet na facebooku má v České republice okolo 2 milionů uživatelů. Na stránce pizzerie Piccolo na tlačítko „To se mi líbí“ kliklo 590 uživatelů. Z toho jen 20 z dotázaných uvedlo, že stránku pizzerie na Facebooku navštívili alespoň jedenkrát. Je třeba zákazníky na tuto stránku neustále upozorňovat, aby si ji mezi oblíbené stránky přidávalo co nejvíce lidí. Je to totiž jeden z nejlepších způsobů jak se zákazníky komunikovat, upozorňovat je na novinky, na akční nabídky, sdílet s nimi zajímavosti, obrázky a fotografie z pizzerie.

6.3.2 E-mail

Pokud by zákazníci souhlasili s rozesíláním novinek na e-mail, každý takový e-mail by mohl obsahovat odkaz na facebookové stránky pizzerie Piccolo. Dále by například mohl obsahovat prosbu o rozeslání dál svým známým. Ovšem nedělám si iluze, že by to někdo udělal a e-mail opravdu známým rozeslal.

6.3.3 Virální marketing

Zde bych si dovolila navázat na předchozí odstavec a podotknout, že e-maily by mohly obsahovat prvky virálního marketingu. V e-mailu by tedy kromě aktuálních informací či pozvánek bylo něco vtipného, hudba či video nebo fotografie z pizzerie s hosty. Ti by chtěli na fotografiích vidět sami sebe nebo známé a mohli by to rozeslat i těm známým, aby se mohli také na fotografiích vidět.

7 Závěr

Tématem mé bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace pizzerie. Cílem tedy konkrétně bylo, zjistit současný stav marketingové komunikace pizzerie Piccolo.

K dokončení práce jsem využila jak data primární, tak sekundární. Sekundární data mi zpřístupnila majitelka pizzerie a ke zjištění dat primárních jsem zvolila dotazníky, na které odpovídali jak hosté pizzerie, tak lidé, kteří pizzerii Piccolo nikdy nenavštívili. Po dokončení sběru dat jsem data zanalyzovala a výsledky prezentovala. V práci jsem se dále zabývala teoretickými východisky marketingové komunikace, charakteristikou samotné pizzerie a trhem okolo ní, který jsem podrobněji rozepsala.

Na závěr shrnu nejvýznamnější poznatky, které z analýzy výzkumu vyplynuly.

Hosty pizzerie Piccolo jsou většinou lidé ve věku od 18 do 50 let. Muži i ženy pizzerii navštěvují téměř stejně – půl na půl. Zákazníci pizzerie jsou jak obyvatelé Štramberka a jeho okolí, tak i turisté, kteří bydlí od Štramberka dál. Pizzerie Piccolo je navštěvována z větší části lidmi, kteří ji navštěvují opakovaně, pizzerie má tedy více stálých zákazníků než těch nových. Tito zákazníci si pizzerii Piccolo oblíbili především díky výborným jídlům, příjemné obsluze a atmosféře. Hosté tuto pizzerii znají především proto, že jsou místní a prostě o ní vědí. Těm ostatním o pizzerii pověděli známí, nebo na ni narazili, když šli cestou kolem ní.

Oblíbené rádio hostů pizzerie Piccolo je Hitrádio Orion a kromě tohoto poslouchají ještě rádio Kiss Morava. Pokud se jedná o místní tisk, hosté čtou nejčastěji Štramberské novinky a noviny Trubač.

Reklamu pizzerie Piccolo lidé nejčastěji zaregistrovali v Kopřivnických novinách, Hitrádiu Orion nebo ve Štramberských novinkách, celá čtvrtina z těchto respondentů si však reklamy pizzerie nevšimla vůbec. Hosté si často nepamatují nebo nevzpomínají, jestli do poštovních schránek obdrželi leták s nabídkou jídel pro rozvoz a upoutávkou na soutěž. Reklamní spot pizzerie Piccolo v Hitrádiu Orion a rádiu Helax si dovede vybavit jen 9 % ze všech dotázaných hostů.

O soutěži, ve které se hrálo o hodnotné ceny, které do soutěže věnovali sponzoři a mediální partneři, se zákazníci ve většině případů dozvěděli až v přímo v pizzerii. Přestože na soutěž bylo upozorňováno v rádiích, na plakátech, letácích i v místním rozhlase, tak 82 %

dotázaných odpovídalo takto. Do soutěže se zapojila asi polovina z dotazovaných zákazníků pizzerie.

Internetové stránky www.pizzeriepiccolo.cz se zákazníkům většinou líbí a jsou s nimi spokojeni, protože průměrné známky hodnocených prvků webu (on-line objednávky, přehlednost, design, obsah informací) by se daly zaokrouhlit na jedničku. Třicet procent zákazníků pizzerie by bylo rádo, kdyby na svůj e-mail dostávali pravidelně aktuální informace o pizzerii, novinky v kuchyni, pozvánky na akce a podobně. Stránky pizzerie Piccolo na Facebooku navštěvuje jen 27 % ze zákazníků, kteří se zúčastnili výzkumu. Z těchto dvaceti sedmi procent je jich většina ve věkové skupině do 35 let.

Rozvozových služeb pizzerie Piccolo využívá 40 % zákazníků, kteří odpovídali na dotazníkové otázky v pizzerii, z toho 36 % jich jídla objednáva po telefonu. On-line objednávání jídel na internetových stránkách využívají jen zbylé 4 % z nich. Jak vypadá automobil, kterým se objednaná jídla rozváží zákazníkům, si dovede vybavit 61 % z dotazovaných zákazníků a z nich asi tři čtvrtiny lidí umí vzhled tohoto auta i popsat.

Interiér pizzerie Piccolo hosté definovali nejčastěji jako moderní prostor v docela příjemných barvách s vhodnými tradičními prvky, středně pohodlným nábytkem a velmi příjemnou atmosférou. Hosté jsou spokojeni jak s obsluhou, s rozvozovými službami, tak s kvalitou jídla, nabídkou v jídelním lístku i s cenami. Průměrné známkování nepřekročilo ani u jednoho z těchto prvků známku 1,66.

Na druhý typ dotazníků odpovídali lidé, kteří v pizzerii Piccolo nikdy nebyli, ani nikdy nevyužili žádných jejích služeb. Lidé, kteří se tohoto výzkumu zúčastnili, byli jak muži, tak ženy, většinou ve věku 18-26 let, žijící nejčastěji 10 a více km od Štramberka, ale i v jeho blízkém okolí. 66 % těchto respondentů pizzerii Piccolo nezná. Ti, kteří pizzerii znají, se o ní nejčastěji dozvěděli od svých známých nebo z internetu.

Nejsledovanější média těchto respondentů jsou rádia Orion a Kiss Morava, z tisku nejčastěji čtou Kopřivnické noviny a noviny Trubač. Reklama pizzerie Piccolo se v těchto médiích (kromě rádia Kiss Morava) objevila, avšak celých sedmdesát procent z respondentů žádnou z těchto reklam nezaregistrovalo. Z těch respondentů, kteří reklamu zaregistrovali, si ji jen 4 % dovedou vybavit.

Respondenty, kteří v pizzerii Piccolo nikdy nebyli, by do ní dokázalo nejčastěji přivést doporučení od známých, dále pak akční nabídky typu 3+1 jídlo zdarma a ochutnávky.

Na základě výsledků analýzy jsem pro vedení pizzerie sepsala pár návrhů a doporučení ke zlepšení komunikace s veřejností. Pro pizzerii Piccolo ještě analýza komunikace ještě nikdy nikým dělána nebyla, proto doufám, že má práce pro ni bude přínosem.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] CLOW, E. Keneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] EGAN, John. *Marketing Communications*. London: Thomson Learning, 2007. 467 s. ISBN-13: 978-1-84480-121-3.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KRÁLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] MAREK, Lukáš. *Analýza marketingové komunikace restauračního zařízení*. Ostrava, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 987-80-247-2721-9.

[13] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. Přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

[14] ČSÚ. Databáze demografických údajů za obce ČR. *Czso.cz* [online] © 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm.

[15] ČSÚ. Česká republika od roku 1989 v číslech. *Czso.cz* [online] © 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01.

[16] ČSÚ. Nejnovější ekonomické údaje. *Czso.cz* [online] © 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>.

[17] ČSÚ. Krajská správa ČSÚ v Ostravě. *Czso.cz* [online] © 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xt>.

[18] MPSV. Od vzniku ČR vzrostl měsíční příjem domácností čtyřnásobně. *Mpsv.cz* [online] © 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11405>.

[19] FINEXPERT. Kupní síla obyvatel ČR je v rámci Evropy žalostná. *Finexpert.e15.cz* [online] © 2002-2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/kupni-sila-obyvatel-cr-je-v-ramci-evropy-zalostna>.

[20] HACCP. Hostinská činnost a ubytovací služby. *Webnode.cz* [online] © 2009 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/>.

[21] HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR. Oborová příručka pro živnost Hostinská činnost. *Businessinfo.cz* [online] © 1997-2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/2005/060720_prirucka_hostinska.pdf.

[22] HOTEL ROUBENKA. Úvod. *Roubenkahotel.cz* [online] © 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.roubenkahotel.cz/>.

[23] PIZZERIE PICCOLO. Fotogalerie. *Pizzeriepiccolo.cz* [online] © 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.pizzeriepiccolo.cz/fotogalerie.html>

[24] RAILREKLAM. Nádraží / indoor. *Railreklam.cz*

[online] © 2010 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/nadrazi---indoor/clv-vitriny/>.

[25] RAILREKLAM. Vlak interiér / exteriér. *Railreklam.cz*

[online] © 2010 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/vlak-interier---exterier/ramecky---primestska-doprava/>.

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Proces komunikace (zdroj: vlastní zpracování)	6
Obr. 2.2 Model marketingové komunikace (zdroj: [9, str. 23]).....	9
Obr. 3.1 Poloha pizzerie (zdroj: [23]).	19
Obr. 3.2 Rozvozoový automobil (zdroj: [23])	20
Obr. 3.3 Ceny k vylosování (zdroj: [23])	25
Obr. 3.4 Hotel Roubenka ve Štramberku (zdroj: [24]).	26
Obr. 5.1 Návštěvnost.....	37
Obr. 5.2 Důvody výběru pizzerie.	38
Obr. 5.3 Zdroje informací o pizzerii.	39
Obr. 5.4 Média.....	40
Obr. 5.5 Zaregistrování reklamy.	41
Obr. 5.6 Známost rozvozoového auta.	42
Obr. 5.7 Webové stránky.....	43
Obr. 5.8 Stránky na Facebooku.	44
Obr. 5.9 Rozvozoové služby.....	45
Obr. 5.10 Účast v soutěži.....	46
Obr. 5.11 Interiér.....	47
Obr. 5.12 Bydliště respondentů	48
Obr. 5.13 Věkové složení hostů.....	49
Obr. 5.14 Zdroje informací o soutěži.....	51
Obr. 5.15 Leták s nabídkou.....	52
Obr. 5.16 Povědomí o reklamě.....	53
Obr. 5.17 Důvody k návštěvě.	54

Seznam tabulek

Tab. 4.1 Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)	34
---	----

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
dcl	decilitr
H1 – H3	hypotézy 1 až 3
Kč	Korun českých
km	kilometr
ks	kus
např.	například
obr.	obrázek
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2012

Lucie Svobodová

Lucie Svobodová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník určený pro hosty pizzerie Piccolo

Příloha č. 2: Dotazník určený pro lidi, kteří služeb pizzerie Piccolo nikdy nevyužili.

Příloha č. 3: Grafy k dotazníku pro hosty pizzerie.

Příloha č. 4: Grafy k dotazníku pro lidi, kteří nikdy nevyužili služeb pizzerie.

Příloha č. 5: Interiér pizzerie

Příloha č. 6: Exteriér pizzerie

Příloha č. 7: Plakát k soutěži

Příloha č. 8: Logo pizzerie.

Příloha č. 9: Leták s nabídkou.

Příloha č. 1: Dotazník určený pro hosty pizzerie Piccolo

Vážený hosté pizzerie Piccolo. Prosím Vás o zodpovězení otázek v krátkém dotazníku. Jeho vyplnění Vám nezabere víc než 2 minuty. Dotazník je anonymní a informace z něj získané poslouží jako podklad k mé bakalářské práci. Předem děkuji.

1. Jste v pizzerii Piccolo poprvé?
a) Ano b) Ne, už jsem tu párkrát byl c) Ne, navštěvuji pizzerii Piccolo často
2. Z jakého důvodu jste si oblíbili právě pizzerii Piccolo?
a) Výborné jídlo b) Příjemná obsluha c) Příjemná atmosféra

d) Rozumné ceny e) Vhodné umístění pizzerie

f) Vstup umožněn i čtyřnohým mazlíčkům

g) Jiný důvod.....
3. Odkud jste se o pizzerii Piccolo dozvěděli? (vyberte jednu možnost)
a) Znáám ji, protože jsem místní
b) Od známých
c) Z internetu
d) Z reklamy v rádiu
e) Z plakátu
f) Z letáčku, který byl v poštovní schránce
g) Odjinud.....
4. Sledujete (či posloucháte) následující média? (můžete zvolit více odpovědí)
a) Rádio ORION
b) Rádio HELAX
c) Rádio KISS Morava
d) Noviny TRUBAČ
e) Štramberské novinky
f) Kopřivnické noviny
g) Ne
5. Zaregistrovali jste v některém z těchto médií reklamu pizzerie Piccolo? (můžete zvolit více odpovědí)
a) Rádio ORION
b) Rádio HELAX
c) Rádio KISS Morava
d) Noviny TRUBAČ
e) Štramberské novinky

- f) Plakáty
- g) Ne

6. Vybavujete si, jestli jste v poslední době našli v poštovní schránce leták s nabídkou pizzerie?

- a) Ano, našel
- b) Ne, nenašel
- c) Nevzpomínám si

7. Navštívili jste webové stránky www.pizzeriepiccolo.cz? Pokud ANO, ohodnoťte jako ve škole. Pokud NE, otázku přeskočte.

Přehlednost	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5
Obsah informací	1	2	3	4	5
On-line objednávky	1	2	3	4	5

8. Měli byste zájem o zasílání novinek na e-mail?

- a) Ano
- b) Ne

9. Navštívili jste někdy stránku pizzerie Piccolo na Facebooku? (Pokud FB nemáte, otázku přeskočte)

- a) Ano
- b) Ano, pravidelně
- c) Mám ji přidanou v „oblíbených“ stránkách
- d) Ne

10. Dokážete si vybavit reklamní spot pizzerie Piccolo v rádiu? Pokud ANO, zkuste jej stručně popsat.

- a) Ano,.....
- b) Ne

11. Využíváte rozvozu jídel pizzerie Piccolo?

- a) Ano, nejčastěji objednávám přes telefon
- b) Ano, nejčastěji objednávám přes internet
- c) Ne

12. Dokážete si vybavit, jak vypadá rozvozové auto pizzerie Piccolo? Pokud ANO, zkuste jej stručně popsat.

- a) Ano,.....
- b) Ne

13. Znáte soutěž pizzerie Piccolo o ceny? Pokud ANO, odkud? Pokud NE, otázku přeskočte.

- a) Přímo z pizzerie Piccolo
- b) Od známých
- c) Z internetu

- d) Z reklamy v rádiu
- e) Z plakátu
- f) Z letáčku, který byl v poštovní schránce
- g) Odjinud.....,

14. Zapojili jste se do soutěže pizzerie Piccolo o zájezd k moři a další hodnotné ceny?

- a) Ano b) Uvažuji o tom c) Ne

15. Co říkáte na (nový) interiér? (Vyberte číslo, které se blíží k vámi vybrané možnosti.)

Zařízení	moderní	1	2	3	4	5	tradiční
Nábytek	pohodlný	1	2	3	4	5	nepohodlný
Barvy	příjemné	1	2	3	4	5	nepříjemné
Dekorace	vhodné	1	2	3	4	5	nevhodné
Atmosféra	příjemná	1	2	3	4	5	neosobní

16. Jak jste spokojeni s: (ohodnoťte jako ve škole)

Nabídkou	1	2	3	4	5	
Obslouhou	1	2	3	4	5	
Kvalitou jídla	1	2	3	4	5	
Rozvozovými službami		1	2	3	4	5
Cenami		1	2	3	4	5

17. Bydlíte

- a) Ve Štramberku
- b) V blízkém okolí Štramberka (do 5 km)
- c) Do 10 km od Štramberka
- d) 10 km a více od Štramberka.

18. Vaše pohlaví

- a) Muž b) Žena

19. Váš věk

- a) 15–17 let b) 18–26 let c) 27–35 let d) 36–50 let e) 51–65 let
- f) 66 let a více

Děkuji Vám za spolupráci i za Váš čas. Někdy opět nashledanou v pizzerii Piccolo.

Příloha č. 2: Dotazník určený pro lidi, kteří služeb pizzerie Piccolo nikdy nevyužili.

Dobrý den, prosím Vás o zodpovězení otázek v krátkém dotazníku. Jeho vyplnění Vám nezabere víc než 2 minuty. Dotazník je anonymní a informace z něj získané poslouží jako podklad k mé bakalářské práci. Předem děkuji.

1. Znáte pizzerii Piccolo ve Štramberku?
 - a) Ano
 - b) Ne. (přejděte k otázce č. 3.)

2. Odkud jste se o pizzerii Piccolo dozvěděli? (můžete zvolit více odpovědí)
 - a) Znáám ji, protože jsem místní
 - b) Od známých
 - c) Z internetu (webové stránky, Facebook)
 - d) Z reklamy v rádiu
 - e) Z plakátu
 - f) Z letáčku, který byl v poštovní schránce
 - g) Odjinud.....

3. Sledujete (či posloucháte) následující média? (můžete zvolit více odpovědí)
 - a) Rádio ORION
 - b) Rádio HELAX
 - c) Rádio KISS Morava
 - d) Noviny TRUBAČ
 - e) Štramberské novinky
 - f) Kopřivnické noviny
 - g) Ne.

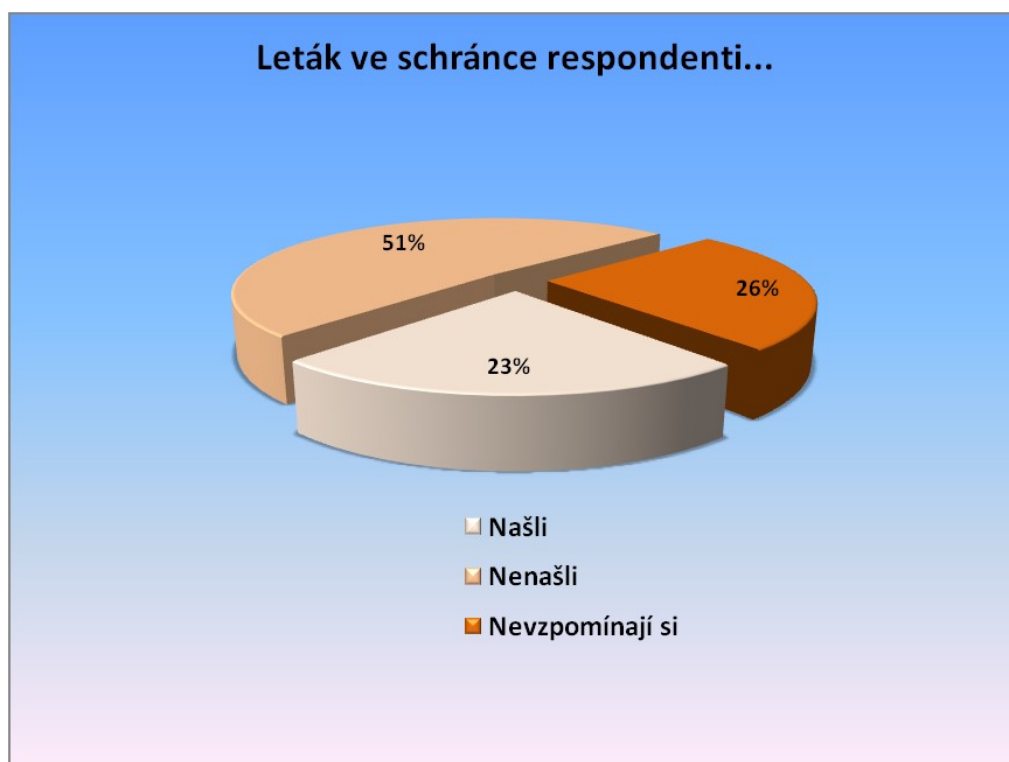
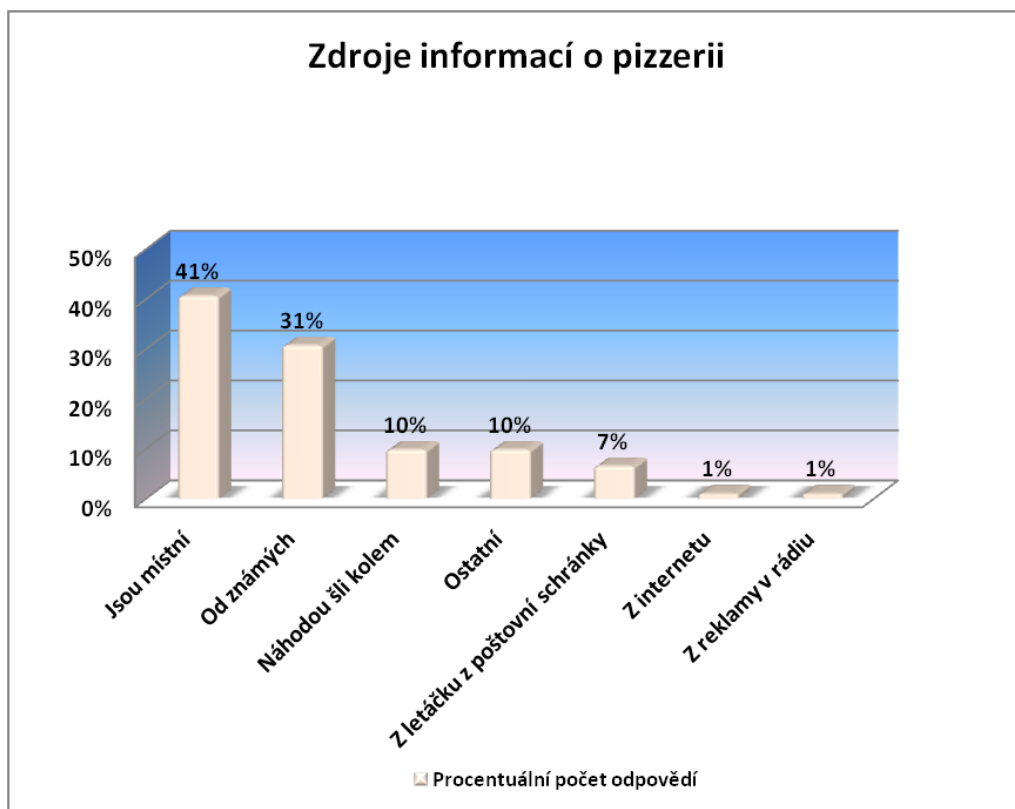
4. Vybavujete si, jestli jste v poslední době našli v poštovní schránce leták s nabídkou pizzerie?
 - a) Ano, našel
 - b) Ne, nenašel
 - c) Nevzpomínám si

5. Zaregistrovali jste v některém z těchto médií reklamu pizzerie Piccolo? (můžete zvolit více odpovědí)
 - a) Rádio ORION
 - b) Rádio HELAX
 - c) Rádio KISS Morava
 - d) Noviny TRUBAČ
 - e) Štramberské novinky

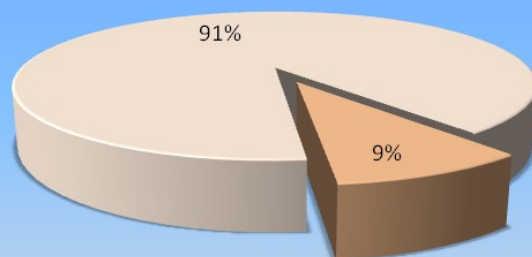
- f) Plakáty
 - g) Ne.
6. Dokážete si některou reklamu vybavit a stručně ji popsat?
- a) Ano,.....
 - b) Ne.
7. Co by vás přimělo k návštěvě či využití služeb pizzerie Piccolo? (Vyberte prosím max. 3 odpovědi.)
- a) Doporučení od známých
 - b) Reklama v rádiu
 - c) Reklama v tisku
 - d) Akční nabídky typu 3+1 jídlo zdarma
 - e) Soutěže o ceny
 - f) Věrnostní systém
 - g) Tematické akce
 - h) Ochutnávky
 - i) Jiné.....
8. Bydlíte
- a) Ve Štramberku
 - b) V blízkém okolí Štramberka (do 5 km)
 - c) Do 10 km od Štramberka
 - d) 10 km a více od Štramberka.
9. Vaše pohlaví
- a) Muž
 - b) Žena.
10. Váš věk
- a) 15–17 let
 - b) 18–26 let
 - c) 27–35 let
 - d) 36–50 let
 - e) 51–65 let
 - f) 66 let a více

Děkuji Vám za spolupráci i za Váš čas. Někdy snad nashledanou v pizzerii Piccolo.

Příloha č. 3: Grafy k dotazníku pro hosty pizzerie.



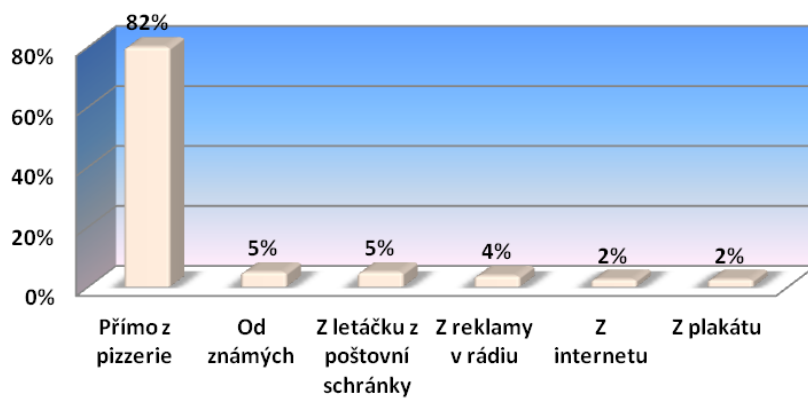
Vybavení reklamy z rádia



■ Ano

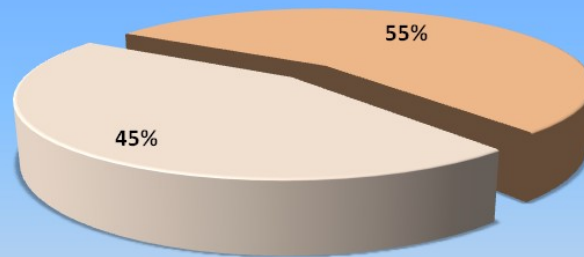
■ Ne

Původ informací o soutěži.



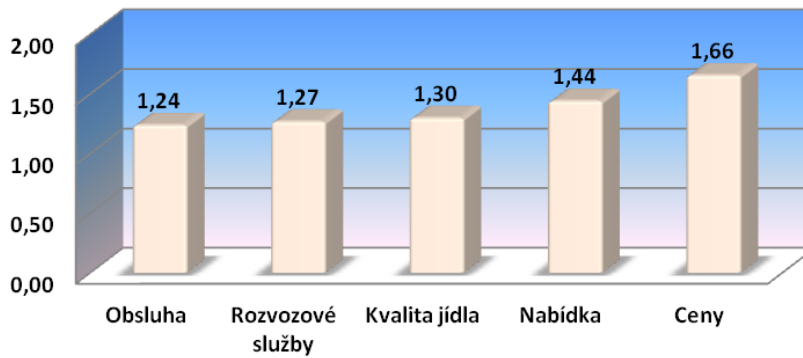
■ Procentuální počet odpovědí

Pohlaví hostů pizzerie.



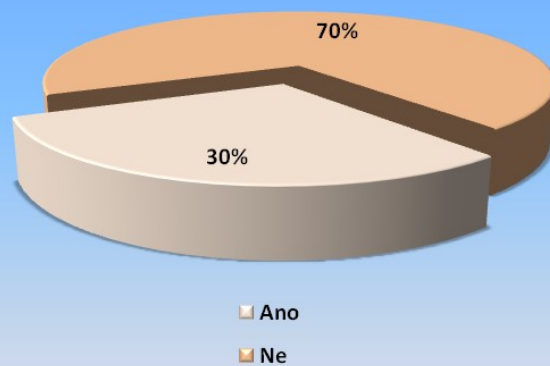
■ Muž
■ Žena

Hodnocení prvků restaurace.

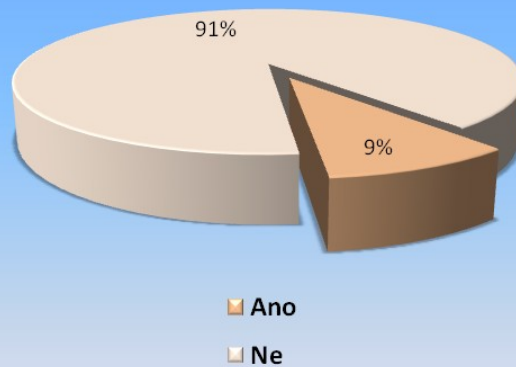


■ průměrná známka

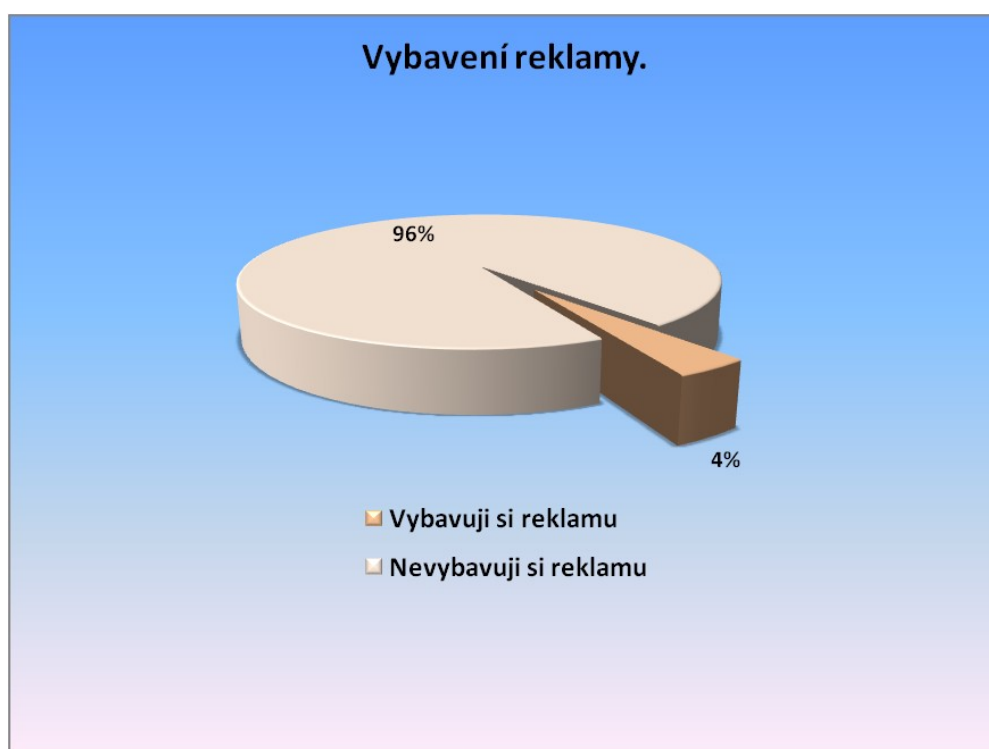
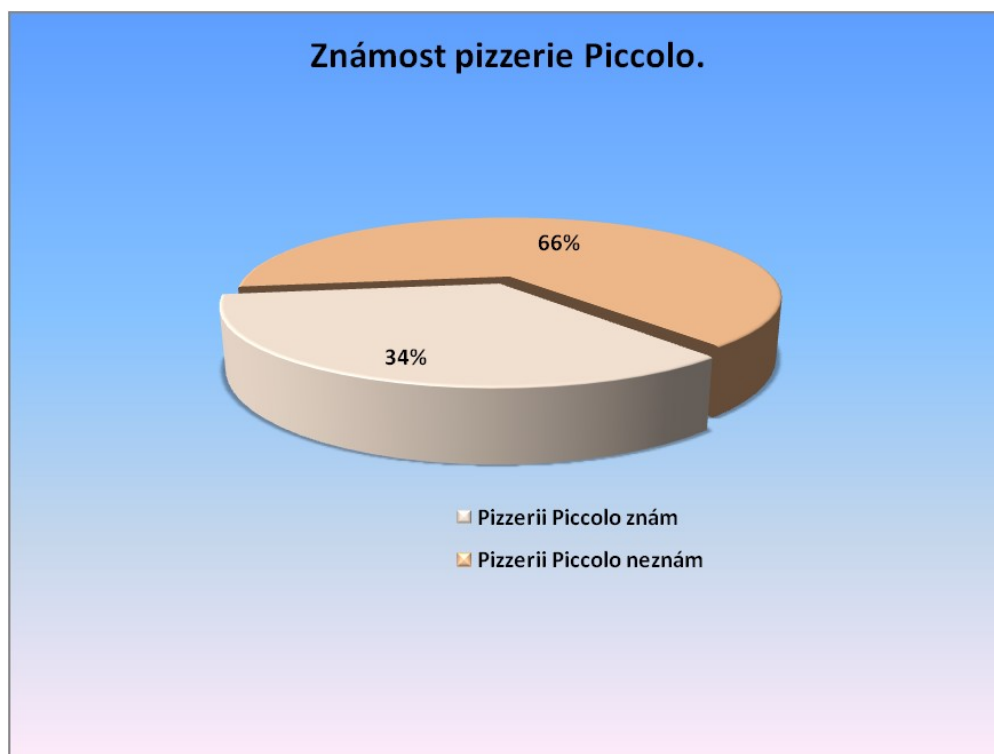
Zasílání e-mailů.



Procentuální vyjádření počtu respondentů, kteří odpověděli na otázku, zda si vybavují reklamní spot pizzerie Piccolo v rádiu.

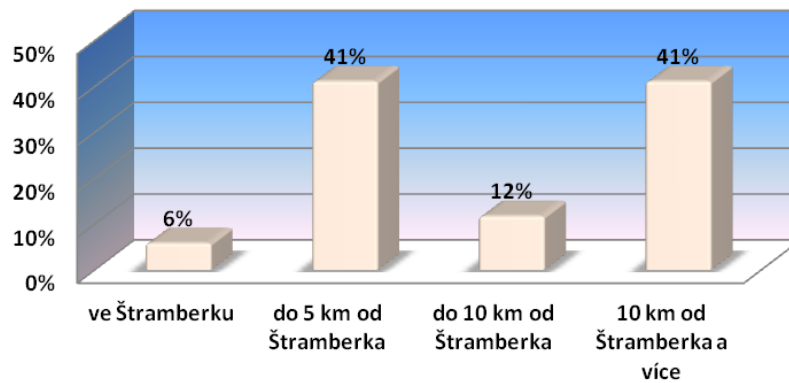


Příloha č. 4: Grafy k dotazníku pro lidi, kteří nikdy nevyužili služeb pizzerie.

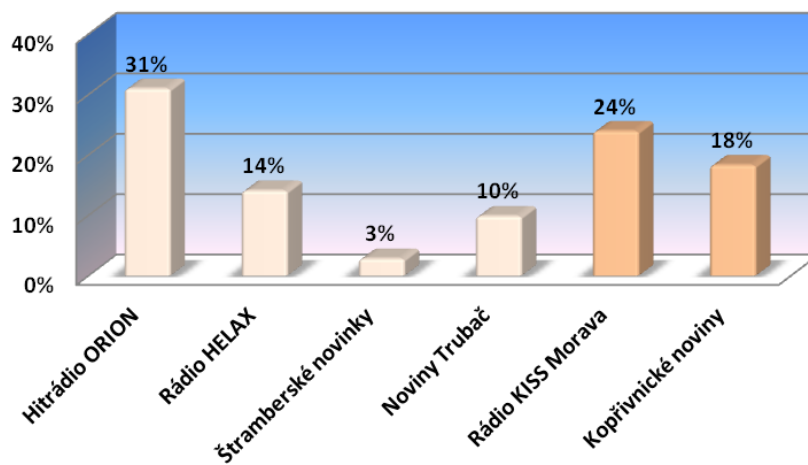


Známost pizzerie Piccolo podle bydliště respondentů

Ano - znám pizzerii Piccolo

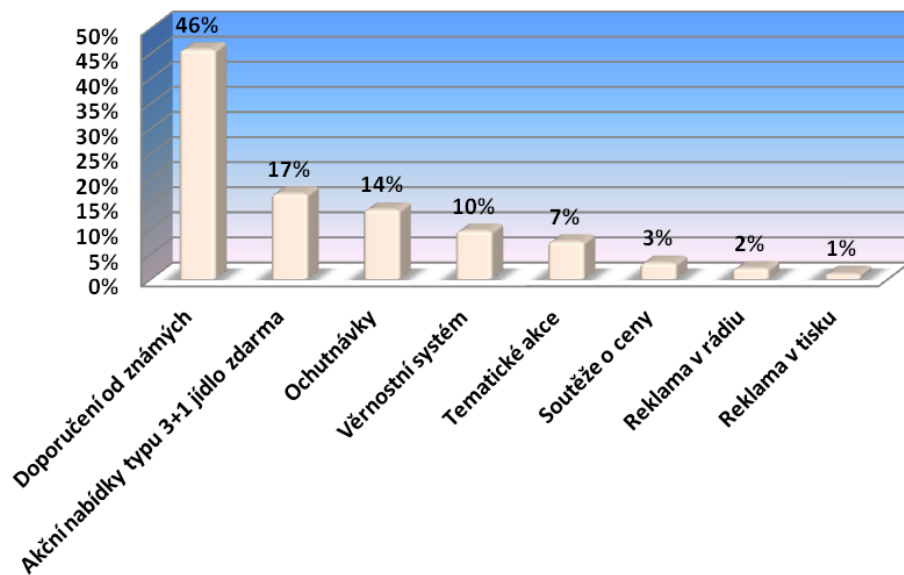


Sledovanost médií

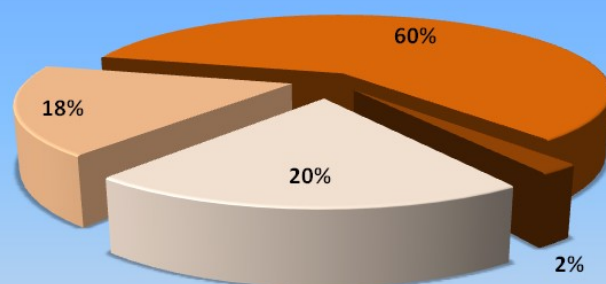


Co by respondenty přimělo k návštěvě či využití služeb pizzerie Piccolo

počet respondentů

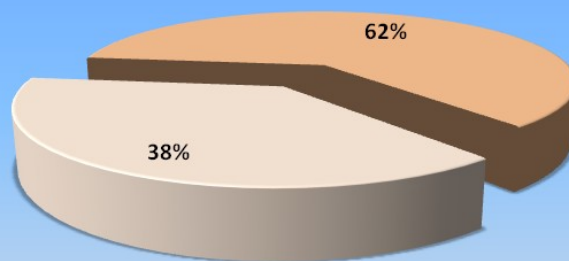


Vzdálenost bydliště respondentů od Štramberka.



- Ve Štramberku
- Do 5 km od Štramberka
- Do 10 km od Štramberka
- 10 km od Štramberka a více

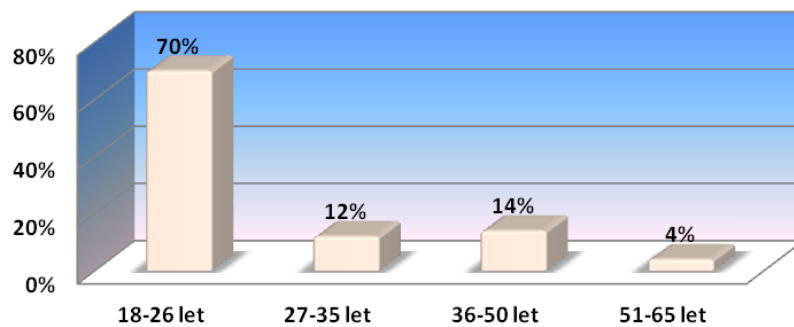
Pohlaví respondentů.



■ Muž

■ Žena

Věkové složení respondentů.



■ Procentuální počet respondentů

Příloha č. 5: Interiér pizzerie





Příloha č. 6: Exteriér pizzerie



Příloha č. 7: Plakát k soutěži

**PIZZERIE Malá velká pizzeria,
PICCOLO která vás dostane k moři!**

Soutěžte s námi o atraktivní ceny za desítky tisíc!



2-cena víkendový wellness pobyt
pro rodinu v Hotelu Duo
v hodnotě 10 000,- Kč

1-cena zájezd k moři s Cedokem
Rádní letenky zájezd do Egypta s ubytováním z Opatova
termínem 28.9. – 10.10.2012, včetně dvou hotelů na pobytě a výletů
v hodnotě 10 300,- Kč pro jednu osobu (dítěti pouze 100,- Kč)

3-5-cena sáňkařský průjezd s Aeroklubem Frýdlant
základní přepravní služby včetně záruky osobám

Radim Jelič kondiční trenér
do formy a do plánu na tři měsíce s
výukou v aerobiku a fitness

Dotykový tablet

Enotria vinotéka
kava na míru 1 000 Kč

Káva Hausbrandt
espresso aroma 1kg + kávový set

Pizzeria Piccolo
konzumace v hodnotě 500,- Kč

LOSOVÁNÍ: 10.4.2012 VE ŠTRAMBERKU

Sbírejte nálepky a lette k moři! Za každou útratu ve výši 100 Kč dostanete
soutěžní nálepku. Platí jak při konzumaci v restauraci, tak i pro rozvoz!
Jen 10 nálepek stačí k postupu do losování o hodnotné ceny.

A to není vše! Jako **BONUS** dostanete ke každé nálepce los o dalších neuvěřitelných
2.000 cen přímo u nás v pizzerii! Jestli jste vyhráli nebo ne zjistíte okamžitě!

f Pizzeria Piccolo ☎ 556 852 018, 776 321 000

Vše o soutěži a rozvozu na **www.pizzeriepiccolo.cz**

Ceny do soutěže dodali partneři:

HAUSBRANDT **Aeroklub Frýdlant** **enotria** **Hotel Duo BEŠKOVY** **Radim Jelič kondiční trenér** **Cedok** **www.STAVEBNÍ STOKY.cz**

Mediální partneři:

kofola **ORION** **HELIX 937**

Příloha č. 8: Logo pizzerie.



Příloha č. 9: Leták s nabídkou.



1. cene Zjíždě k moři do Egypta s Čedokem

2. cene Všeudový wellness pobyt pro rodinu v Hotelu Duo

3. cene Sada polštářů s Aeroklubem Frydlant

Sbírejte nálepky a letěte k moři!
Za každých 100 Kč soutěžní nálepka.
Jen 10 nálepek stačí k postupu do slosování o hodnotné ceny.

Pizzerie Piccolo
556 852 018
776 321 000

objednávky na rozvoz přijímáme denně od 11:00 do 21:00 hodin
NOVINKA objednávkou nyní i online na našem webu

Ceny do soutěže dle partnerů:

Čedok
CE NAVY JIČÍN
556 760 545
556 760 533

Kofola
Kofola

Mediální partneři:

Hotel Duo
Radim Jelíček
Aeroklub Frydlant

enotria
Kuchyně s duší

ORION
Kuchyně s duší

STAVBA STOLY
do vašeho domu

Štramberské Pizzerie Piccolo

**Ve spolupráci s našimi partnery
jsme pro vás připravili drobné
dárky, které si vylosoujete přímo
u rozvozce!**

Pizzerie Piccolo
556 852 018
776 321 000

Pizzerie Piccolo
BONUS ZA VAŠI VĚRNOST!

Vypíšte prosím tyto údaje:
Jméno:
příjmení:
místo:
telefon:
e-mail:

Souhlasím se zpracováním osobních údajů v rozsahu potřebném pro příjem, kontakt, jen pro účel této soutěže.

**Sbírejte nálepky a rozvoďte se
s námi o hodnotné ceny!**
Bližší informace naleznete na
www.pizzeriepiccolo.cz

Pizzerie Piccolo

pizzerie piccolo

**Malá velká pizzeria,
která vás dostane
k moři!**

ZDARMA rozvoz Kopřivnice, Štrambersko,
Závěšice, Rybí, Zenkova

NOVĚ k vaší oblíbené pizze nebo jídlu
vám dovezeme také cigarety a nápoje.
Jako **novinku** rozvíjíme espressa
Hausbrandt za zvýhodněnou cenu 22 Kč
minimální objednávka 99 Kč (bez cigaret a nápoje)

PŘIJÍMÁME STRAVENKY (za stravenky nevydáváme)



Zdobte svou pizzu a buďte ne jako

**Vše o soutěži a rozvozu na
www.pizzeriepiccolo.cz**

P17/A 10 32 cm

1. Margherita	89,- Kč
tomato, syř šunka, oliv, žampiony, červená rajčata, oregano	
2. Prosciutto crudo	115,- Kč
tomato, mozzarella, parmská šunka, oregano	
3. Rucola	129,- Kč
tomato, mozzarella, parmská šunka, rucola, oregano	
4. Bolognaise	119,- Kč
tomato, mozzarella, bolognese, oregano	
5. Gorgonzola	115,- Kč
tomato, mozzarella, italská gorgonzola, oregano	
6. Gorgonzola s olivami	125,- Kč
tomato, mozzarella, italská gorgonzola, oliv, oregano	
7. Salami Valpadana	109,- Kč
tomato, mozzarella, italský pikantní salám Valpadana, oregano	
8. Salami Valpadana s olivami	119,- Kč
tomato, mozzarella, italský pikantní salám Valpadana, oliv, oregano	
9. Prosciutto	99,- Kč
tomato, syř šunka, oregano	
10. Cardinale	109,- Kč
tomato, syř šunka, žampiony, oregano	
11. Hawaii	109,- Kč
tomato, syř šunka, ananas	
12. Salámová	99,- Kč
tomato, syř salám, oregano	
13. Pancetta	110,- Kč
tomato, syř anglická slanina, oregano	
14. Italia	119,- Kč
tomato, syř šunka, žampiony, hrášek, vejce, oregano	
15. Presto	130,- Kč
tomato, syř šunka, salám, oliv, žampiony, oregano	
16. Serrano	130,- Kč
tomato, syř šunka, salám, anglická slanina, cibule, vejce, oregano	
17. Milano	130,- Kč
tomato, syř udiák, vejce, oregano	
18. Tongole	130,- Kč
tomato, syř plody moře, česnek, oregano	
19. Traniškovi	125,- Kč
tomato, syř šunka, oliv, cibule, tvrdý sýr, oregano	
20. Matfiaso	139,- Kč
tomato, syř šunka, salám, klobása, kapie, červená rajčata, oliv, oregano	
21. Quattro formaggi	139,- Kč
tomato, 4 druhy sýrů – eidam, mozzarella, niva, uzený sýr, oregano	

22. Quattro stagioni	119,- Kč
tomato, syř šunka, oliv, žampiony, červená rajčata, oregano	
23. La salsetta	119,- Kč
tomato, syř šunka, klobása, žampiony, česnek, oregano	
24. Roma	144,- Kč
tomato, syř šunka, anglická slanina, kukuřice, hrášek, cibule, oregano	
25. Primavera	144,- Kč
tomato, syř šunka, salám, rajče, parmazán, cibule, uzený sýr, oregano	
26. Girasole	125,- Kč
tomato, syř šunka, chřest, oliv, vejce, oregano	
27. Don Camillo	129,- Kč
tomato, syř šunka, anglická slanina, žampiony, červená rajčata, oregano	
28. Špenátová	115,- Kč
tomato, syř špenát, balkánský sýr, česnek, oregano	
29. San Domenico	139,- Kč
tomato, syř šunka, anglická slanina, kukuřice, hrášek, paprika, rajče, uzený sýr, cibule, oregano	
30. Kuřeč	139,- Kč
tomato, syř šunka, kuřeč maso, oliv, žampiony, karmelita, cibule, oregano	
31. Vegetaria	120,- Kč
tomato, syř, chřest, kukuřice, hrášek, kapie, červená rajčata, oliv, oregano	

SALÁTY

Šopský salát	79,- Kč
tuňákový salát	120,- Kč
ledový salát, tuňák, rajče, paprika, okurka, eidam, dressing	
Kuřeč salát	120,- Kč
ledový salát, 100g kuřeč maso, rajče, paprika, okurka, opečený chléb, dressing	
Piccolo salát	120,- Kč
ledový salát, těstoviny, šunka, kukuřice, rajče, paprika, okurka, parmazán, dressing	
Recký salát	115,- Kč
ledový salát, rajče, paprika, okurka, oliv, balkánský sýr, dressing	
Svěží kuřeč salát	99,- Kč
ledový salát, 100g kuřeč maso, zakysaná smetana, eidam, parmazán	
Speciální kuřeč salát	99,- Kč
ledový salát, 100g kuřeč maso, kukuřice, dressing	
Morský salát	129,- Kč
ledový salát, 150g plody moře, dressing	

TĚSTOVINY

1. Penne se smetanovou omáčkou	99,- Kč
2. Penne s kuřecím masem, branket a smetanovou omáčkou	120,- Kč
3. Spagety carbonara – anglická slanina, hrášek, smetanová omáčka	109,- Kč
4. Spagety Alfredo – anglická slanina, hrášek, česnek, uzený sýr, smetanová omáčka	120,- Kč
5. Penne s pesto omáčkou – bazalková pyč, smetanová omáčka	99,- Kč
6. Penne s pesto a kuřecím masem – bazalková pyč, kuřeč maso, smetanová omáčka	116,- Kč
7. Penne s lososovou omáčkou – losos, bílý víno, smetanová omáčka	120,- Kč
8. Penne gorgonzola – italská gorgonzola, smetanová omáčka	116,- Kč
9. Spagety bolognese – vepřové maso, tomatová omáčka	116,- Kč
10. Spagety s mořskými plody – mořské plody, bílé víno, česnek, olivový olej	91,- Kč
11. Spagety aglio olio piccante – chilli papričky, česnek, olivový olej	91,- Kč

K těstovinám podáváme parmazán ZDARMA

SPECIALITY

1. Projčka klasický hermelínem	119,- Kč
kuřeč maso, hrášek, chilli omáčka, bazalka, dressing, zelný salát	
2. Kuřeč steak v plzeň chlebu se zeleninou a tatarkou	99,- Kč
3. Mýdlíček fazulový s pláží chlebov	119,- Kč
kuřeč maso, anglická slanina, hrášek, chilli omáčka, dressing	
4. Kuřeč nudličky s teplou zeleninou a smetanovou omáčkou s chutkou	119,- Kč

PŘÍLOHY

200g Hranolky	25,- Kč
300g Americké hranolky	27,- Kč

Ve spolupráci s našimi partnery jsme pro vás připravili drobné dárky, které si vylosujete přímo u rozvozce!

Pizzeria Piccolo
556 852 018
776 321 000
www.pizzeriapiccolo.cz